

DER WEG ZU
— DEINEM —
NACHHALTIGEREN
MODEBUSINESS


FashionTouri

20

RUN *the green* WAY

22



IM INTERVIEW:
Internationale
Expert*innen aus
der Wissenschaft &
Modebranche

**SHOPPING MIT GUTEM
GEWISSEN:** Nachhaltige
Modelabels



WIR ZEIGEN WIE'S GEHT:
Mit diesen Tipps und Tricks
wird dein Unternehmen
nachhaltiger

WWW.FASHIONTOURI.COM

Vorwort

von Ronja Scherzinger,
CEO und Gründerin von
FashionTouri

Die Mode- und Designindustrie zählt zu den größten Klimasündern weltweit. Als Gründerin eines Unternehmens, welches der lokalen Mode- und Designbranche eine internationale Plattform bietet, nehme ich eine Position und Funktion ein, die darauf ausgerichtet ist, selbst aktiv werden zu können.

Ich habe mir mit FashionTouri von Beginn an das Ziel gesetzt, die Industrie davon zu überzeugen, dass es für unsere Zukunft wichtig ist, sich für Themen wie Umweltschutz, Reduktion der Treibhausgasemissionen, Vermeidung von Chemikalien und die Erhaltung unserer Waldflächen einzusetzen.

Demnach haben wir uns dazu entschlossen, dass wir mit FashionTouri die Verpflichtung eingehen, konkrete Maßnahmen gegen die Klimakrise zu ergreifen.

Mit dem Nachhaltigkeits-Guide „RUN the green WAY“, leisten wir durch Wissensvermittlung einen ersten Beitrag dazu.

In diesem Guide wollen wir aufzeigen, welche Konzepte und Methoden es bereits gibt und, welche Schritte man selbst in seinem Unternehmen umsetzen kann.

Es geht um Fragen, die wir seitens der Wissenschaft und Forschung bereits beantworten können.

„Zusammen können wir
mehr erreichen!“



Es geht um Lösungsansätze, die erst noch realisiert und getestet werden müssen. Es geht um Zukunftsperspektiven, die wir selbst mit unserem Handeln mitbestimmen können.

Darüber hinaus dient dieser Guide dazu, dass sich Unternehmer*innen Tipps geben, um sich gegenseitig zu unterstützen. Ganz nach dem Motto: „Zusammen können wir mehr erreichen!“

Dies führt mich nun auch dazu, Danke zu sagen. Danke an die FFG und das Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie für die Unterstützung im Rahmen des Öko-Schecks.

Ein großer Dank geht zudem an die Expertinnen und Experten für ihre spannenden und informativen Beiträge. Sie teilen ihr Fachwissen sowie aktuelle Erkenntnisse aus den Bereichen Umweltschonende Ressourcennutzung, Waste Management, Sustainable Wear, Kreislaufwirtschaft und Trends der Zukunft mit uns.

Danke auch an die teilnehmenden Unternehmen. Sie alle haben eine Vorbildfunktion und zeigen, wie sie auf ihre Weise für eine nachhaltige Zukunft einstehen.

Besonders bedanken möchte ich mich bei dem großartigen Team, welches den Guide in die Realität umgesetzt hat: Nina, Petra und Klara. Mit eurem Input, dem Gespür für interessante und relevante Themen sowie der eindrucksvollen grafischen Gestaltung habt ihr dem Guide eure ganz eigene persönliche Note verliehen. Es ist eine große Freude, mit euch zusammenzuarbeiten!

Ich bin überzeugt davon, dass wir mit „RUN the green WAY“ viele Menschen erreichen werden und wir mit unserer Botschaft ein Zeichen setzen, mehr Verantwortung für unsere Umwelt und Gesellschaft zu übernehmen.

Ronja Scherzinger, CEO und Gründerin FashionTouri

THERE
IS NO
PLANET-B

Dank an:

 **Bundesministerium**
Klimaschutz, Umwelt,
Energie, Mobilität,
Innovation und Technologie

 **FFG**
Forschung wirkt.

INHALTS- VERZEICHNIS

6

FASHIONTOURI

FashionTouri ist die erste Plattform für das individuelle Shopping- und Sightseeing-Erlebnis.

9

NACHHALTIGKEIT AUS EXPERT*INNENSICHT

Wir haben nachgefragt: Ist Nachhaltigkeit nur ein Trend? Wie können wir textile Abfälle vermeiden? Welche umweltschonenden, sozialen und zukunftsorientierten Businessmodelle sind empfehlenswert?

51

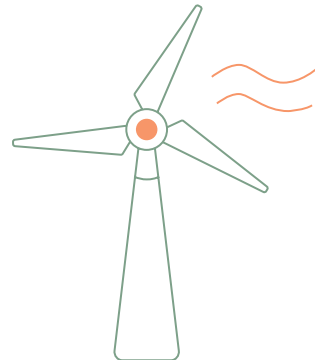
LITERATURVERZEICHNIS

Weiterführende Literaturtipps unserer Expert*innen.

57

ABC OF GREEN FASHION

Refuse? Reduce? Reuse? Für den perfekten Überblick haben wir die 50 wichtigsten Begriffserklärungen rund um das Thema Sustainable Fashion zusammengefasst.



67

GO GREEN!

Diese Unternehmer*innen zeigen, wie's geht und bieten nachhaltige Alternativen zu Fast-Fashion.



96

NACHHALTIGES NETZWERK

Gemeinsam sind wir stark! Diese Plattformen, Unternehmen und Apps teilen unsere Mission für eine grünere Welt.

111

GREEN HORN, SUSTAINABLE GAMECHANGER ODER ENVIROMENTAL HERO?

Finde anhand der Checkliste heraus, welcher Nachhaltigkeits-Typ du bist.

116

LUST AUF NOCH MEHR GRÜNE MODE?

Hier findest du Mode- und Designunternehmen, bei denen du mit gutem Gewissen einkaufen kannst.

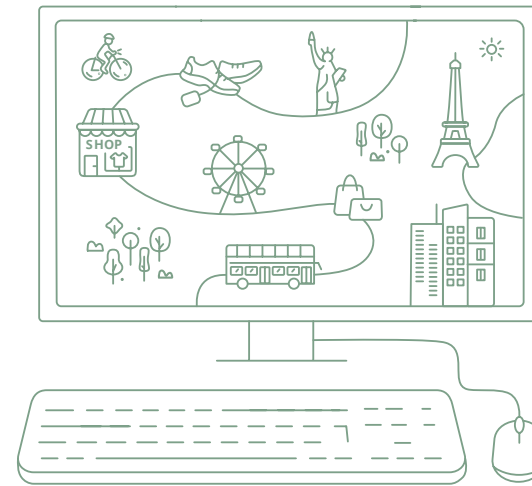
124

DAS TEAM HINTER RUN the green WAY

Dürfen wir vorstellen? Das Team, das diesen Guide mit viel Liebe zum Detail gestaltet hat.

FashionTour i

FashionTouri ist die erste Plattform für dein individuelles Shopping- und Sightseingerlebnis.



FashionTouri

Shop like a local!

FashionTouri ist eine multimediale Mode, Design- und Tourismusplattform, mit der man Vorschläge für ein lokales Shoppingerlebnis, während eines Städtetrips erstellen kann.

FashionTouri ist eine multimediale Mode, Design- und Tourismusplattform, mit der man Vorschläge für ein lokales Shopperlebnis, während eines Städtetrips erstellen kann.

Die User*innen können online lokale Geschäfte und Marken finden, die zu ihren Interessen passen. Nach der Anmeldung auf der Plattform können sie sich als „FashionTourist“ mit dem „Klick auf den Koffer“ ihre eigene individuelle Shopping- und Sightseeingtour zusammenstellen.

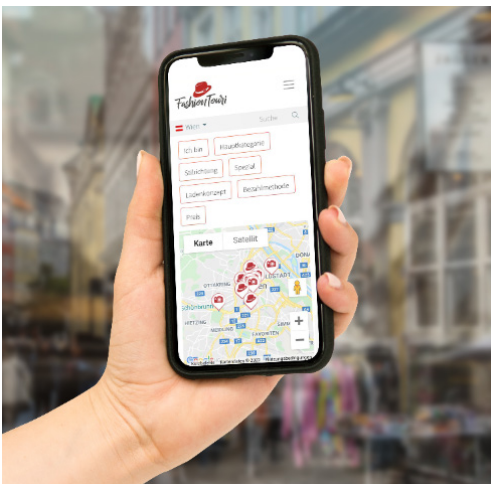
FashionTouri vereinfacht die Suche nach den Unternehmen, schafft die Grundlage sich inspirieren zu lassen und einzigartige Momente von seinen Reisen mitzunehmen und festzuhalten.

Unsere Plattform zeigt die Vielfalt und steigert die Sichtbarkeit der heimischen Mode- und Designbranche. Neben der Gewinnung von neuen internationalen Kund*innen eröffnen wir den Unternehmen neue Marketing- und Vertriebskanäle.

Mit FashionTouri bringen wir das individuelle Einkaufserlebnis auf ein neues Level und bieten eine Alternative zum alltäglichen Massenkonsum. Es ist uns mit FashionTouri ein Anliegen, unsere Umwelt zu schützen und unsere internationale Community zum Nachdenken und Umdenken zu bewegen.

Unsere Plattform zeigt die Vielfalt und steigert die Sichtbarkeit der heimischen Mode- und Designbranche.

Was kaufe ich? Von wem? Wie viel kaufe ich? Wen will ich unterstützen? Mit wem kann ich als Unternehmen kooperieren, um gemeinsame Synergieeffekte zu nutzen? Wie kann ich als Konsument*in mit meiner Kaufentscheidung zu einer nachhaltigen Zukunft beitragen? Wie kann ich meine Produktionsstätte klimaneutraler gestalten? Ob bei der Wahl der Materialien, den Produktionsbedingungen, der Herstellungsqualität, der Haltbarkeit oder unserem Konsumverhalten: Wir alle können etwas dazu beitragen, die Modewelt nachhaltiger zu gestalten.



www.fashiontouri.com



office@fashiontouri.com



[@fashiontouri](https://www.instagram.com/fashiontouri)

Anmeldung für User*innen:
<https://www.fashiontouri.com/de/register/user>

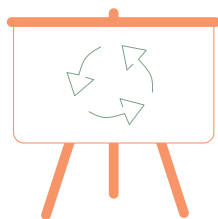
Anmeldung für Unternehmen:
<https://www.fashiontouri.com/de/register/designer>



Nachhaltigkeit aus Expert*innensicht

Wir haben nachgefragt: Ist Nachhaltigkeit nur ein Trend? Wie können wir textile Abfälle vermeiden? Welche umweltschonenden, sozialen und zukunftsorientierten Businessmodelle sind empfehlenswert?

SUSTAINABLE WEAR



MODE GEHT AUCH NACHHALTIG.

Im Expert*innen-Talk: Claudine Brignot

Hast du gewusst, dass die Modeindustrie der zweitgrößte Umweltsünder der Welt¹ ist? So verursacht beispielsweise die Herstellung von 1 kg Kleidung 23 kg Treibhausgasemissionen. 70 Millionen Bäume werden jährlich für die Bekleidungsindustrie gefällt – diese Menge an Bäumen würde so viel Sauerstoff produzieren, wie ihn die gesamte europäische Bevölkerung für ein Jahr zum Atmen braucht. 190.000 Tonnen Mikroplastikfasern aus Textilien landen jedes Jahr im Meer, das entspricht einem Gewicht von über 1.200 Blauwalen. Erschreckende Zahlen, die in Zeiten der Klimakrise, Ressourcenverschwendung und Wasserverschmutzung auch in den Köpfen der Konsument*innen nach und nach ein Umdenken hervorrufen.

Kleidung gilt nach wie vor als Wegwerfprodukt. Billig kaufen, kaum tragen und schnell wieder entsorgen – so lautet der **Fast Fashion** Trend.

Sowohl die Textilproduktion als auch die Entsorgung haben enorme Auswirkungen auf unsere Umwelt.²

An beiden Hebeln kann man jedoch ansetzen. Um Kleidung hochwertiger und schadstofffrei produzieren und recyceln zu können, muss schon beim Design angefangen werden.

Welchen Beitrag Designer*innen mit nachhaltiger Mode leisten können, wie die Umsetzung und Vermarktung funktioniert – darüber haben wir mit **Modedesignerin und Modeprofessorin Claudine Brignot** gesprochen. Sie ist Mitbegründerin des Studiengangs „Sustainable Fashion“ an der Fakultät Creative Business School in Berlin und beschäftigt sich intensiv mit dem Thema der nachhaltigen Mode. Im Interview verrät sie uns, wie Nachhaltigkeit im Modedesign realisiert werden kann und welche Tipps sie für Modeunternehmer*innen hat, die mit Nachhaltigkeit bei ihren Kund*innen punkten wollen.

FRAU BRIGNOT, WELCHEN BEZUG HABEN SIE ZUM THEMA NACHHALTIGKEIT & FASHION?

Ich arbeite schon sehr lange als selbstständige Designerin und da kommt man natürlich am Thema Nachhaltigkeit nicht vorbei. Genauso ist es in der Lehre ein Thema, welches für uns in den letzten 10 Jahren immer wichtiger geworden ist. Wir haben bereits erste Projekte und Unterrichtsinhalte mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit gehabt und jetzt war es an der Zeit zu sagen: Wir brauchen einen eigenen Studiengang, der sich zu 100% mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigt.

Fast Fashion meint die Schnelllebigkeit der Mode. Dabei werden Kleidungsstücke in einer sehr knappen Zeitspanne design, produziert, verkauft und schließlich entsorgt.

¹Quelle: <https://de.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts>

²Quelle: <https://www.diepresse.com/6065037/die-atacama-wueste-wird-zum-altkleider-friedhof>

Expert*innen geben ihr Wissen weiter

Claudine Brignot



Und so haben wir den ersten Bachelorstudiengang für nachhaltige Mode im deutschsprachigen Raum gegründet, der im Oktober 2021 gestartet hat.

IN DER BESCHREIBUNG DES STUDIENGANGS STEHT: „DAS BACHELORSTUDIUM SUSTAINABLE FASHION ENTWICKELT ZUKUNFTSFÄHIGE LÖSUNGSANSÄTZE AUF GESTALTERISCHER, THEORETISCHER UND ORGANISATORISCHER BASIS.“ WAS SIND KONKRET SOLCHE LÖSUNGSANSÄTZE?

Ein großes Thema ist **zirkuläres Wirtschaften**, also Kreislaufsysteme im Großen gedacht. Das können aber auch kleine Lösungsansätze sein. Zum Beispiel werden die Studierenden am Ende des Studiums ein Abschlussprojekt umsetzen. Da stellen wir ihnen frei, in welche Richtung das geht. Das kann zum Beispiel eine **Zero Waste** Kollektion sein. Das kann aber auch eine Kooperation mit einem Forschungsinstitut sein, wo neue Fasern aus Algen oder alternativen Rohstoffen entwickelt werden. Da ist natürlich sehr vieles denkbar.

WAS RATEN SIE DANN JUNGEN DESIGNER*INNEN UND UNTERNEHMEN AUS DER MODEBRANCHE, WOMIT SIE BEGINNEN KÖNNEN?

Naja, da das Thema so groß ist, ist es immer gut sich eine Nische zu suchen oder mit einem kleinen Thema zu beginnen.

Man macht zum Beispiel Upcycling oder man fokussiert sich vielleicht auf ein bestimmtes Material. Wir haben jetzt im kommenden Semester auch ein Praxisprojekt mit der Designerin Natascha von Hirschhausen.

Sie hat das beispielsweise sehr schlau gemacht und sich dem Thema Zero Waste verschrieben. Bei ihren Schnitten fällt also kein oder nur minimaler Abfall an.



CLAUDINE BRIGNOT ist selbstständige Designerin und hat nach einigen Auftragsarbeiten im Bereich Produkt- und Modedesign für Firmen wie Bree oder Klaus Steilmann im Jahr 2001 ihr eigenes Modelabel urban speed (jetzt Claudine Brignot Berlin) gegründet. Mittlerweile ist sie Gründungsdekanin der Fakultät Creative Business der BSP Business and Law School in Berlin und hat die Professur für Modemarketing inne. Als Studienleiterin betreut sie unter anderem den neuen Bachelor-Studiengang „Sustainable Fashion“ an der BSP Business and Law School.

Gipsstrasse 7
10119 Berlin

post@claudinebrignot.berlin

Zirkuläres Wirtschaften ist ein Wirtschaftsmodell, in dem Rohstoffe und Produkte möglichst lange im Kreislauf gehalten werden, ohne als Abfall entsorgt zu werden.

Zero Waste bedeutet in der Modebranche, Kleidungsstücke mit wenig oder gar keinen Textilabfall zu produzieren.

Ich denke, für Designer*innen ist es ganz gut, sich eins von diesen Themen rauszusuchen. Es kann auch ein Thema im Bereich der Digitalisierung sein, zum Beispiel in Form von Maßschneiderei und **Customized Angeboten**.

WENN SICH DESIGNER*INNEN EINE NISCHE SUCHEN SOLLEN, IST DANN NACHHALTIGE MODE NACH WIE VOR EIN NISCHENPRODUKT?

Ich glaube, dass sehr viele Impulse zu Nachhaltigkeit tatsächlich von Modedesigner*innen kamen.

Zum Beispiel wurde der Impuls für Berlins wichtigste Nachhaltigkeitsmesse – **die Neonyt** – von der Designerin Magdalena Schaffrin gegeben. Wenn man sich die Netzwerke und Plattformen anschaut, sind überall individuell agierende Designer*innen im Einsatz und das strahlt in die ganze Branche hinein.

„Ich glaube, dass sehr viele Impulse zu Nachhaltigkeit tatsächlich von Modedesigner*innen kamen.“

Bei meinem Label Claudine Brignot ist es im Grunde auch so. Ich hätte mich nie als nachhaltiges Modelabel bezeichnet, aber für mich im Design war immer ausschlaggebend langlebige Produkte zu schaffen.

Ich biete meinen Kund*innen auch an, dass sie nach ein paar Jahren – wenn irgendetwas kaputt ist – wieder zu mir kommen können, damit ich dann Teile flicke. Ich habe Kund*innen, die diese Sachen 10–15 Jahre getragen haben. Ich glaube, dass man zu mehr Wertschätzung von Mode hinkommen muss, und die hat ihren Ursprung auch ganz stark im Design. Aber um auf Ihre Frage zurückzukommen: Natürlich ist Nachhaltigkeit kein Nischenthema, sonder DER aktuelle Auftrag für die gesamte Modebranche.

SIE SIND JA UNTER ANDEREM PROFESSORIN FÜR MODE-MARKETING. WELCHE TIPPS GEBEN SIE DESIGNER*INNEN, DIE IHRE MODE NACHHALTIGER GESTALTEN WOLLEN, IN BEZUG AUF IHR MARKETING?

Im Grunde ist es wichtig, einen klaren Marketingplan, aber auch einen Designplan zu haben. Wenn man sich selbstständig macht, ist es empfehlenswert, sich ein nachhaltiges Designthema rauszugreifen und es anschließend durchzudeklinieren. Sei es die Vermeidung von Müll, sei es der Einsatz von speziellen schonenden Fasern. Vielleicht sind das spezielle Färbetechniken, vielleicht ist es das Konzept von Upcycling. Man sollte gerade anfangs nicht zu viel auf einmal machen, sondern sich erstmal auf einen Bereich fokussieren, damit die Kund*innen auch die Chance haben, einen zuzuordnen zu können.

Jetzt sind wir dann beim Marketing. Man sollte einen starken Wiedererkennungswert und einen ganz klar definierten Markenkern haben, sodass man sein Thema über Social Media, über alle Kommunikationskanäle ganz klar durchspielen kann. Der Kunde bzw. die Kundin muss am Ende wissen, wofür man als Marke steht.

Customized Angebote sind maßgeschneiderte und individuelle Lösungen für den Kunden.
Neonyt ist die Messe für Fashion, Sustainability und Innovation in Deutschland.

TOP-TIPPS VON CLAUDINE BRIGNOT

REFLEKTIERE DEIN EIGENES KONSUMVERHALTEN

Mach dir bewusst, was und wie viel du an Nahrung und Kleidung konsumierst und überlege dir, wie du als Designer*in eine Vorreiterrolle spielen kannst.

MACHE EINE MARKTANALYSE UND WÄHLE EIN NEUES THEMA

Suche dir einen Aspekt, wo du wenig Konkurrenz hast, und besetze dieses Feld mit deiner Marke.

SEI PRÄSENT

Online- und Offline-Präsenz ist überaus wichtig. Beispiele deine Social-Media-Kanäle und physische Räume wie Modemessen oder einen Pop-up Store.

BAUE EIN NETZWERK AUF

Suche dir Händler*innen, Produzent*innen und Lieferant*innen, die zu deinem Konzept passen.

GRÜNDE IM TEAM

Die Mode ist so vielfältig, es gibt so viele Dinge, die man können muss und das schafft man allein meistens nicht. Such dir daher mindestens 1–2 Firmenpartner*innen.

NUTZE INTERDISZIPLINÄRE CONCEPT STORES

Schließe dich mit Designer*innen aus anderen Branchen zusammen, die dasselbe Nachhaltigkeitsprinzip nutzen, aber andere Produkte wie beispielsweise Möbel oder Schmuck kreieren.

Modetrend Nachhaltigkeit

KURZWEILIGE MODEERSCHEINUNG ODER LANGFRISTIGES ZUKUNFTSMODELL?

Im Expert*innen-Talk: Carl Tillessen, MA

„Wir kaufen nicht nur mit Devices, die wir früher nicht hatten, auf Kanälen, die wir uns früher nicht vorstellen konnten, bei Händlern, die es früher nicht gab. Wir kaufen auch aus Gründen und Bedürfnissen, die wir vorher nicht hatten, Dinge, die wir vorher nicht brauchten. Vor allem aber kaufen wir Dinge in einer Menge und in einer Frequenz wie nie zuvor.“¹

Carl Tillessen schreibt in seinem Buch „Konsum. Warum wir kaufen, was wir nicht brauchen.“ über zwei Dinge, die unseren Konsum und die Modewelt nachhaltig verändert haben: die Globalisierung und die Digitalisierung. Trends in der Mode sind nichts Neues, allerdings müssen wir uns fragen, wohin sie uns führen und welche Auswirkungen sie haben.

Sustainable Fashion, Eco Fashion, Fair Fashion – all das sind Entwicklungen, die eine neue Ära in der Modebranche einleiten. Manche bezeichnen diese nachhaltige Mode als vorübergehenden Trend oder als bloße Marketingkampagne von Unternehmen, um Anhänger*innen zu gewinnen oder Umweltschützer*innen loszuwerden.

Sustainable Fashion bezieht sich auf Kleidung, die auf umweltfreundliche Weise entworfen, hergestellt, vertrieben und verwendet wird.

Eco Fashion wird meist aus Bio-Baumwolle oder Naturfasern und möglichst ohne Chemie hergestellt.

Fair Fashion bezeichnet Mode, die unter ethisch und ökologisch fairen Bedingungen hergestellt wird.

¹ Quelle: Carl Tillessen „Konsum. Warum wir kaufen, was wir nicht brauchen.“

Aber ist Nachhaltigkeit tatsächlich nur eine Modeerscheinung oder ist es in Wirklichkeit eine Notwendigkeit? Das und, wie die Zukunft in der Modeindustrie aussieht, haben wir den Trendanalysten und Autor Carl Tillessen im Interview gefragt. Mit ihm haben wir über Konsum, Konsumverzicht und Zukunftsperspektiven gesprochen. Schonungslos ehrlich gibt er uns Einblicke in unser Konsumverhalten, in welcher Zwickmühle wir während und nach der Pandemie stecken und welche Rollen soziale Anerkennung und Statussymbole spielen. Welchen Beitrag die Textil- und Modebranche in Österreich dazu leisten kann, verrät er uns im Interview:

HERR TILLESSEN, IHR BUCH „KONSUM“ IST JA 2020 AUF DEM BÜCHERMARKT ERSCHEINEN. WIE KAM ES ZU DIESEM KONSUMKRITISCHEN BUCH?

Also, ich habe mich in meinem Leben sehr viel mit Mode beschäftigt, und ich bin zu einem Zeitpunkt in die Modebranche eingestiegen, als Nachhaltigkeit noch nicht so ein Thema war – vielleicht auch schon hätte sein sollen, aber es noch nicht war.

Nach meinem Betriebswirtschaftsstudium und meinem Kunstgeschichtsstudium habe ich eine handwerkliche Ausbildung zum Maßschneidermeister gemacht und für verschiedene Designer*innen gearbeitet. Schließlich entschloss ich mich, mich selbstständig zu machen, und hatte dann 17 Jahre lang eine eigene Modemarke, die FIRMA hieß, mit sechs Läden, einem Onlineshop, einer Kosmetik-Lizenz usw.



Carl Tillessen ist Trendanalyst, Berater, Designer, Modedozent und Buchautor. Als studierter Betriebswirt und Kunsthistoriker hat er auch die handwerkliche Ausbildung zum Maßschneidermeister gemacht und 1997 das Berliner Modelabel FIRMA gegründet. Heute ist er als Berater mit Schwerpunkt für Einzelhandel und Trends unter dem Schirm des Deutschen Mode-Instituts (DMI) tätig. Im Jahr 2020 erschien sein erstes Buch „Konsum. Warum wir kaufen, was wir nicht brauchen.“, in welchem er sich kritisch mit der Mode- und Textilindustrie auseinandersetzt.

📍 Tillessen GmbH
Martin-Luther-Str. 86, 10825 Berlin

✉ mail@carltillessen.com

🌐 www.carltillessen.com

Das haben wir vor sechs Jahren eingestellt, da wir einfach die Perspektive nicht mehr gesehen haben für so ein kleines Unternehmen, das weitgehend auf dem Großhandels-Vertriebsmodell aufgebaut ist – angesichts der fortschreitenden Vertikalisierung und wirtschaftlichen Konzentration in der Branche, vereinfacht gesagt.

Seitdem mache ich zwei Dinge parallel: Ich arbeite einerseits als Berater mit dem Schwerpunkt für Einzelhandel und Trends unter dem Schirm des deutschen Mode-Instituts DMI. Andererseits hat sich zu meiner eigenen Überraschung ergeben, dass ich zunehmend auch Anfragen als Autor oder als Journalist bekommen habe. Ich habe dann begonnen journalistische Beiträge zu schreiben und habe schließlich auch ein Buch geschrieben, das „Konsum“ heißt und ursprünglich gar nicht als konsumkritisches Buch gedacht war. Aber wenn man sich mit der Thematik befasst, kommt man unweigerlich zu dem Ergebnis, dass es so nicht weitergeht. Insofern ist es dann auch ein konsumkritisches Buch geworden.

Es war auch nicht als Modebuch gedacht, aber traurigerweise ist es tatsächlich so, dass, wenn man über die mangelnde Sozialverträglichkeit und die mangelnde Umweltverträglichkeit unseres Konsums spricht, sehr häufig die drastischsten Fallbeispiele aus der Modeindustrie stammen. Insofern ist es auch ein Modebuch geworden.

Ich bin ja de facto als Autor ein totaler Niemand gewesen, und auch das Buch ist von Verlagsseite als kleiner Titel gestartet und dann – zu meiner großen Überraschung und auch zur Überraschung des Verlages – in die Bestsellerlisten eingestiegen und erweist sich seither als kontinuierlicher Longseller auf dem Buchmarkt.

Das freut mich natürlich sehr, ist aber auch ein Zeichen dafür, wie sich der Zeitgeist diesbezüglich entwickelt hat.

„[...] traurigerweise ist es tatsächlich so, dass, wenn man über die mangelnde Sozialverträglichkeit und die mangelnde Umweltverträglichkeit unseres Konsums spricht, sehr häufig die drastischsten Fallbeispiele aus der Modeindustrie stammen.“

DER UNTERTITEL IHRES BUCHES LAUTET: „WARUM WIR KAUFEN, WAS WIR NICHT BRAUCHEN.“ WARUM MACHEN WIR DAS UND WAS BRAUCHT ES, UM UNSER KONSUMVERHALTEN ZUKÜNFTIG ZU ÄNDERN?

Zunächst mal gibt es eine Tendenz unser Konsumverhalten zu verharmlosen, weil der Weg dahin ein schleichender Prozess war.

Ich bin zum Beispiel in den 60er Jahren geboren. Damals war keineswegs alles besser, und man kann natürlich die Haltung einnehmen: Der Wohlstand hat zugenommen, und es ist doch schön, dass wir uns jetzt mehr leisten können als damals. Aber, wenn man sich die Zahlen ansieht, dann stellt man fest, dass die Menge an Mode, die gekauft wird, sich seit den 60er Jahren verneunfacht hat.

Das geht weit darüber hinaus, dass man sagt: Ich kann meinen Bedarf jetzt einfach besser decken als ich es in der Vergangenheit konnte. Unser Konsum hat sich komplett von unserem Bedarf gelöst, und wir haben angefangen, über den Kauf von Dingen unsere Stimmung zu regulieren, statt einen Bedarf zu befriedigen. Das ist zunächst mal die grundsätzliche Veränderung, die stattgefunden hat.

Und warum wir kaufen, was wir nicht brauchen – ich vertrete in meinem Buch die Ansicht, dass es sich dabei um eine Verhaltenssucht handelt.

Ich kann aber auch den Reflex verstehen, diese Ansicht erstmal für übertrieben zu halten. Vielleicht muss man, um sich auf diesen Gedanken einzulassen, sich erstmal von der Vorstellung lösen, die wir von Sucht und einem Süchtigen haben.

Also, man denkt, ein Süchtiger ist halt jemand, der seinen Job, seine Frau und seine Wohnung verloren hat, jetzt auf einer dreckigen Matratze ohne Bezug vor sich hinlebt.

Aber das ist natürlich totaler Blödsinn. Es gibt sehr viele Süchte, die wir mühelos in unser Leben integrieren können. Rauchen ist definitiv eine Sucht oder auch Kaffee ist eine Sucht. Deshalb sind wir aber noch lange keine gesellschaftlichen Dropouts, weil wir Kaffee trinken oder rauchen. Wir leben unser Leben, wir funktionieren, und wir integrieren diese Süchte in unser Leben. Genauso ist es auch mit der Konsumsucht.

Physiologisch oder biochemisch betrachtet, ist es so, dass Lustkäufe zu einer sehr starken Dopaminausschüttung in unserem Körper führen. Das sind aus biochemischer Sicht die gleichen Prozesse, die durch Kokain oder durch die Zufuhr von bestimmten Substanzen ausgelöst werden, aber auch durch die Zufuhr von bestimmten Erlebnissen hervorgerufen werden können. Diese Erkenntnis ist tatsächlich noch sehr neu. Man glaubte bis vor kurzem, dass nur die Zufuhr von Substanzen süchtig machen könne, aber bestimmte Verhaltensweisen nicht.

Das ist also ein Grund, warum wir kaufen, was wir nicht brauchen. Und der andere Grund ist: Weil wir es können. Das hat damit zu tun, dass die Produktion der Dinge, die wir konsumieren, und insbesondere von Kleidung, in Billiglohnländer verlegt wurde. Kleidung ist ein sehr lohnintensives Produkt. Und wenn ein Modeunternehmen z.B. 2015 seine Produktion von Österreich nach Bangladesch verlegt hat, hatte es von einem Tag auf den anderen nur noch 3 % seiner Lohnkosten. Entsprechend attraktiv war und ist dieser Schritt, die Produktion in solche Länder zu verlegen.

Ich habe leider keine Zahlen von Österreich oder Deutschland, aber es gibt Zahlen aus den USA, dass kurz vor der Jahrtausendwende noch über die Hälfte der Kleidungsstücke, die in den Vereinigten Staaten getragen wurden, auch ebendort hergestellt wurden, und jetzt sind es nur noch 2 %.

Diese Verlagerung innerhalb kürzester Zeit – durch die Globalisierung und die Produktion von Mode in **Billiglohnländern** – führt eben dazu, dass wir uns viel mehr Mode kaufen können.

In Zahlen ausgedrückt war es so, dass in Österreich und in Deutschland die Leute in den 70er Jahren noch 10 % ihres verfügbaren Einkommens für Kleidung ausgegeben haben. Heute geben wir nur noch 5 % unseres verfügbaren Einkommens aus, kriegen dafür aber die fünffache Menge an Kleidung. Das heißt, wenn wir weiterhin 10 % ausgeben würden, könnten wir uns sogar die zehnfache Menge von dem kaufen, was wir uns in den 70er Jahren gekauft haben. Das ist ein ganz entscheidender Grund dafür, dass wir kaufen, was wir nicht brauchen: Weil wir es können. Früher konnten wir es uns einfach nicht leisten, jetzt können wir es uns leisten, weil die Dinge, die wir kaufen, nicht mehr hier bei uns und mit den hier vorhandenen Lohnstrukturen hergestellt werden, sondern eben am anderen Ende der Welt. Das hat zu einer enormen Beschleunigung von Konsum geführt und geht auch einher mit einer geringeren Wertschätzung von Kleidung.

„Das ist ein ganz entscheidender Grund dafür, dass wir kaufen, was wir nicht brauchen: Weil wir es können.“

Billiglohnländer sind jene Länder, in denen die Gehälter deutlich unter dem Durchschnitt anderer Staaten liegen.

WAS BRAUCHT ES JETZT, UM DIESES KONSUMVERHALTEN NACHHALTIG ZU VERÄNDERN?

Einerseits könnte man natürlich sagen, über Erziehung und Aufklärung. Das ist nicht falsch, aber es ist erstaunlich wirkungslos. Wir stellen fest, dass die Leute das eigentlich wissen und es trotzdem nicht machen. Es gibt auch in anderen Bereichen Studien dazu, dass, wenn es zum Beispiel um gesunde Ernährung geht, Aufklärungsarbeit weitgehend wirkungslos ist. Die Leute wissen das, nehmen das zur Kenntnis, ernähren sich aber deshalb nicht gesünder oder kalorienärmer, nur, weil sie das jetzt wissen. Und ähnlich ist es auch bei unserem Konsumverhalten.

Das eigentlich Spannende und auch für mich Überraschende, das bei meinen Recherchen herausgekommen ist, ist: Wie wahnsinnig soziale Wesen wir Menschen doch eigentlich sind. Negativ formuliert würde man sagen, wie „unsouverän“ wir sind. Positiv formuliert würde man sagen, wie sozial wir sind. Das heißt: Wir überschätzen uns total. Wir denken, wir haben unsere eigene Meinung, unseren eigenen Geschmack und unsere eigenen Bedürfnisse, dabei machen wir im Grunde nur, was alle machen. Wir orientieren uns an anderen. Wenn sich alle einen SUV kaufen, kaufen wir uns auch einen SUV, und nicht, weil wir eines Morgens aufgewacht sind und uns überlegt haben: Mensch, ich habe totale Lust auf ein großes Auto und Platz.

Man gesteht sich das nur sehr ungern ein. Das geschieht aber nicht nur bei Statussymbolen. Wenn alle ihren Kaffee im Stehen oder im Gehen trinken, dann machen wir das auch. Und wenn alle sich zu Hause Kaffee kochen, dann machen wir das auch. Wir orientieren uns jetzt vielleicht gar nicht an der gesamten Bevölkerung, aber an unserer **Peer-group**.

Da liegt auch der Hebel, um unser Konsumverhalten zu verändern: über die soziale Akzeptanz. Das heißt, wenn es schick ist, seine neuen Sneaker auf Social Media zu posten, und wir dafür ganz viele Likes bekommen, dann machen wir das. Wenn das nicht so gut ankommt oder wir in der Kommentarspalte einen blöden Spruch bekommen, dann hören wir halt damit auf.



Solange es noch – trotz allem – schick ist, Fotos von einer Flugreise zu posten, dann fliegen wir mit dem Flugzeug von Berlin nach München, und wenn es fragwürdig ist, das zu tun, dann fahren wir halt mit dem Zug von Berlin nach München, was sowieso schneller geht.

Da sieht man, welchen Einfluss das hat. Da kann man den Hebel ansetzen. Die gleichen Mechanismen, die dazu geführt haben, unseren Konsum anzukurbeln und ad absurdum zu führen, können auch umgekehrt werden, und die gleichen Kräfte können auch genutzt werden, um das Konsumverhalten der Menschen zu verbessern.

Peergroup bezeichnet eine Gruppe von Menschen mit ungefähr gleichem Alter, Status und Interessen.

WELCHEN EINFLUSS HAT SOCIAL MEDIA DABEI, UND KÖNNEN MODEUNTERNEHMEN DIESEN FÜR SICH NUTZEN, UM NACHHALTIGEN KONSUM VORANZUTREIBEN?

Social Media hat eine unglaubliche Dynamik, Dinge umzuwerten. Das hat man beispielsweise bei Pelz gesehen. Beim Fleischkonsum sieht man es auch gerade, dass die Einstellung der Gesellschaft sich verändert. Oder Einweg-Kaffeebecher, die dann in Ungnade fallen. Um die Jahrtausendwende waren diese die schicksten Accessoires überhaupt. Jetzt ist es ins Gegenteil gekippt. Das ist das Unberechenbare an Social Media, es pickt sich plötzlich einen Aspekt heraus, auf den man sich stürzt und an dem man sich festbeißt. Diese Dynamiken haben eine enorme Kraft.

Was ich auch sehr zentral für die Modeindustrie finde und was man als Modemarke daraus lernen kann: Es gab eine sehr interessante Studie von der Hochschule in Rotterdam, die den bezeichnenden Titel „Going green to be seen“ hatte. Da wurde festgestellt, dass die Leute vor allem dann zu nachhaltigen Produkten greifen, wenn andere ihnen dabei zusehen oder wenn man sie davon überzeugen kann, dass gerade dieses nachhaltige Produkt ein besonderes Statussymbol ist oder ihnen besondere Anerkennung verschaffen wird. Es ist sehr wichtig, dass man als Modeunternehmen den Leuten das gönnt und bietet.

Zum Beispiel dieses riesige „Save The Duck“-Kennzeichen auf diesen ohne Daunen hergestellten Winterjacken. Da ist einfach wichtig, dass das groß und von weitem sichtbar darauf steht. Das motiviert uns als Menschen, auch diese Dinge zu kaufen. Und wir tun das eben nicht für uns – das ist die einerseits erschreckende und andererseits aber auch rührende und wertvolle Erkenntnis, die meine Recherchen ergeben haben.

Wenn man an die Menschen appelliert, etwas für sich im Stillen und hinter den Kulissen zu tun, motiviert sie das nicht, und sie tun es auch nicht. Nur, wenn sie auch die entsprechende soziale Anerkennung für diesen ethischen Konsum bekommen, dann sind sie motiviert, dann handeln sie, und dann verändern sie auch etwas. Und da muss man als Unternehmen nachdenken, wie man ihnen das gönnen und bieten kann. Tue Gutes und rede darüber.

WAS KÖNNEN UNTERNEHMEN AUS DER TEXTIL- UND MODEBRANCHE NOCH TUN, UM DIESES KONSUMVERHALTEN ZU VERÄNDERN?

In der Vergangenheit gab es nur zwei Pole: Auf der einen Seite die konventionellen Modemarken und auf der anderen Seite die nachhaltigen Marken. Ich finde die Entwicklung sehr positiv, dass es jetzt für konventionelle Modeunternehmen die Möglichkeit gibt, sich dem Thema Nachhaltigkeit schrittweise und im eigenen Tempo anzunähern. Sie können nach und nach einzelne Dinge verbessern – ohne dass es ihnen gleich um die Ohren gehauen wird und es als **Greenwashing** und inkonsequent abgestempelt wird.

Greenwashing bezeichnet Produkte, die vorgeben nachhaltig zu sein, es aber in Wahrheit nicht sind.

Ich glaube, die Menschen haben auch verstanden, dass man nicht einfach einen Schalter umlegt und ein nachhaltiges Produkt hat.

Auch die angeblich nachhaltigen Marken sind nicht zu 100% nachhaltig. Für die ist es auch eine Reise, ein Weg dahin, den sie angetreten sind, und das ist eine sehr positive Entwicklung: You've got to start somewhere. Man muss einfach irgendwo anfangen und darf das aber auch, ohne jetzt gleich 100% nachhaltig sein zu müssen.

Leider wird von manchen Unternehmen auch wirklich Greenwashing betrieben. Ich glaube aber, dass man damit nicht lange durchkommt.

„You've got to start somewhere. Unternehmen dürfen sich dem Thema Nachhaltigkeit schrittweise und im eigenen Tempo annähern.“

Was Unternehmen noch tun sollten, ist sich über Quantitäten Gedanken zu machen, wie sie mit weniger Produkten den gleichen Umsatz machen können. Das Ermutigende daran ist, dass man bereits statistisch nachweisen kann, dass die Leute weniger kaufen, aber dafür auch hochwertiger.

Sie sind also bereit, mehr Geld für langlebige und nachhaltige Produkte auszugeben.

Es hat lange gedauert, aber jetzt werden auch fantastische Erfolgsgeschichten geschrieben, mit Firmen wie Ecoalf oder Armedangels.

Das ist ein sehr ermutigendes Signal, dass Modeunternehmen da auch einen Schritt nach vorne gehen dürfen und auch auf langlebigere und solidere Produkte setzen können, die dann auch mehr kosten dürfen.

SIE BERATEN UNTERNEHMEN UNTER ANDEREM IN RICHTUNG TRENDS, WAS SIND DIE DERZEITIGEN TRENDS IN DER MODE- UND DESIGNBRANCHE?

Bei DMI arbeiten wir sehr wertebasiert. Wir sagen jetzt nicht nur, im Frühling kommt ein neues „Blau“ oder so.

Wir beobachten sehr genau, wie sich das Wertesystem der Menschen verändert: Welche Bedeutung hat Nachhaltigkeit? Wie verändert sich das Rollenbild von Männern und Frauen, und wie kommt das in ihrer Kleidung zum Ausdruck? Wie verändert sich auch das Körperbild oder der Umgang mit Körper, mit Sexualität oder mit Sexyness?

All solche Dinge hinterfragen und analysieren wir. Da ist jetzt natürlich gerade eine sehr spannende Zeit, wo es einen starken inneren Konflikt in uns allen gibt: Einerseits diese nach wie vor aktuellen Themen wie Nachhaltigkeit und Verantwortung und andererseits einen Nachholbedarf an Spaß, an Leben und Lebensfreude und einen hedonistischen Impuls, der auf die Entbehrung und den Verzicht während des Lockdowns folgt.

Die Pandemie und der Lockdown haben insbesondere für uns als Trendbüro eine ganz besondere Ausnahmesituation geschaffen, da Leute eigentlich traditionell zu uns kommen, um Prognosen in Bezug auf die Qualität von Kleidung zu erhalten. Jetzt sind sie komplett verunsichert, was auch die Quantität der Kleidung angeht.

Also, normalerweise kommen sie zu uns und fragen: Was für Kleidung sollen wir machen? Und jetzt kommen sie auch verstärkt zu uns und fragen: Wie viel Kleidung sollen wir überhaupt machen?

Natürlich war das auch eine brutale Achterbahnfahrt für die ganze Branche oder ist es immer noch, was die nachgefragten Mengen seit Beginn der Pandemie angeht.

SEHEN SIE HIER AUCH EINEN ABWÄRTSTREND? KAUFEN LEUTE TATSÄCHLICH WENIGER ODER WURDE DER KONSUM MIT ONLINESHOPPING & CO SOGAR VERSTÄRKT?

Beim Konsum gibt es jetzt gerade einen sehr starken inneren Konflikt zwischen einem Nachholbedarf und den guten Vorsätzen. Diese guten Vorsätze sind sicher da und auch entstanden durch bestimmte kollektive Erlebnisse, die wir im Lockdown hatten. Einerseits, dass wir zu Hause waren und mit unserem ganzen Besitz konfrontiert wurden – also, dieses klischeehafte „Schränk ausmisten“, was nicht nur ein individuelles Phänomen ist, sondern ein kollektives Phänomen. Dabei passiert etwas in uns, wenn wir das alles sichten und sehen, wie viele Kleidungsstücke gar nicht oder kaum getragen wurden und was wir alles schon haben. Das bewegt etwas in uns.

Und gleichzeitig darf man auch nicht vergessen, dass wir – und ich sage jetzt einfach mal wir – uns in einer Filterblase bewegen, wo wir das Gefühl haben: Alle reden über etwas, und letztendlich ist es aber nur eine kleine elitäre Minderheit, die darüber redet. Dadurch entstehen so seltsame Erlebnisse, dass wir denken: Im Lockdown haben alle über Konsumverzicht geredet, und gleichzeitig lagen aber in Deutschland die Einzelhandelsumsätze 2020 – online und offline zusammen – 5% über den Einzelhandelsumsätzen 2019. Während alle über Konsumverzicht geredet haben und die Medien voll davon waren, haben die Leute unterm Strich deutlich mehr gekauft als im Vorjahr.

So war es auch, als man vor fünf Jahren schon sehr viel über Nachhaltigkeit in bestimmten Kreisen gesprochen hat, aber sich an den Statistiken trotzdem nichts geändert hat.

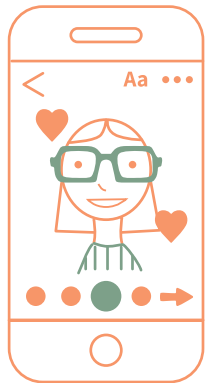
Filterblase

Der Anteil an Biobaumwolle am Weltmarkt ist stagniert, obwohl man eben schon über das Thema Nachhaltigkeit gesprochen hat. Das ist ein Verlauf, der normal ist. Es dauert einfach ein paar Jahre bis solche Dinge dann tatsächlich im Mainstream ankommen und statistisch nachweisbar werden. Also, erstmal wird jahrelang von einer sehr medienwirksamen Elite darüber gesprochen, geschrieben und diskutiert, und dann, mit so einer Verzögerung von ein paar Jahren, kommt es im Mainstream an und verändert wirklich das Konsumverhalten. Ich glaube also, dass in fünf Jahren auch der Konsumverzicht da ist. Wenn es um Nachhaltigkeit geht, haben wir zunächst immer über die Qualität der Dinge gesprochen, und da ist auch schon sehr viel passiert.

„Während alle über Konsumverzicht geredet haben, haben die Leute unterm Strich deutlich mehr gekauft als im Vorjahr.“

Man konsumiert zwar nach wie vor die gleiche Menge, aber – im doppelten Sinne gesprochen – das Gleiche in Grün. Statt 40 Nike Sneaker hat man jetzt 40 Veja Sneaker im Schrank.

Und jetzt haben wir angefangen, uns mit der Quantität der Dinge zu beschäftigen, was sehr viel schwerer fällt. Auch da wird es dauern, bis sich das manifestiert, aber ich bin fest davon überzeugt, dass es passieren wird. Es gibt gute Gründe, warum selbst traditionelle Fast-Fashion-Hersteller wie H&M in den letzten Jahren Formate wie Arket an den Start gebracht haben, die sich vielleicht jetzt noch nicht rechnen, aber an die diese Unternehmen langfristig glauben, weil die Nachfrage nach Produkten, die sowohl vom Design als auch von der Qualität langlebiger sind, in den kommenden Jahren wachsen wird.



WIE KANN NACHHALTIGKEIT IN DER MODE ZUKÜNFTIG NOCH AUSSEHEN?

Nach meiner Vision wird es in Zukunft zwei Arten von Kleidung geben. Einerseits die Kleidung, die wir wirklich im Alltag tragen, die auch eine gewisse Qualität und Haptik usw. haben wird. Aber natürlich wird dieses Bedürfnis,

Kleidung schnell zu wechseln, in verschiedene Rollen zu schlüpfen und Dinge auszuprobieren, nicht verschwinden.

Ich denke aber, dass wir Wege finden werden, das rein digital auszuleben. Wir werden in Zukunft nicht mehr ein Kleidungsstück bestellen, es anziehen, als Outfit-of-the-day-Foto posten und dann wieder zurückschicken oder wegwerfen, sondern wir werden das mit digitaler Kleidung machen.

Das Kleidungsstück wird sich automatisch wie ein Snapchat-Filter anpassen und auf diese Weise werden wir die Möglichkeit haben, spielerisch für ein TikTok-Tänzchen, für ein Outfit of the day, für die Insta-Story da reinzuschlüpfen. Das gibt es schon, ist aber jetzt noch etwas aufwendig und kostspielig. Derzeit funktioniert es noch so, dass man sein Foto einsendet und die Firma passt die Kleidung an das Foto an. Das wird in Zukunft aber automatisiert ablaufen.

„Ein digitales Kleid wird dann eben nicht 150€ kosten, sondern 1,50€.“

Die junge Generation macht sich ja jetzt schon Gedanken darüber, wie sie diesen schnellen Konsum, auf den sie nicht mehr verzichten will, ressourcenschonender gestalten kann. Und digitale Kleidung kann die Lösung dafür sein.

Ein digitales Kleid wird dann eben nicht 150€ kosten, sondern 1,50€. Es wird also günstig sein und so diesen spielerischen und kurzlebigen Umgang weiter befeuern und ermöglichen.

Der Wunsch, das zu tun, dieses Spiel und diese Kultur, die ich ja auch verstehe und auch im Grunde schön finde, wenn sie nicht diese Schattenseite hätte – wir werden Wege finden, das weiter auszuleben, aber auf eine ressourcenschonendere Weise. Das ist meine Vision, wie es in 10 Jahren aussehen wird.

IST NACHHALTIGKEIT IHRER MEINUNG „NUR“ EIN TREND ODER ETWAS, DAS KÜNFTIG ZUM STANDARD IN DER MODE UND IN UNSERER GESELLSCHAFT WIRD?

Ich glaube, beides. Ich glaube, dass wir uns schon auch bewusst sein müssen, dass es eine enorme Beschleunigung gegeben hat, was den Umgang mit solchen Ideen anbelangt. Die Schnelllebigkeit von solchen Ideen ist vielleicht meiner Generation noch fremd.

Es kann aber sein, dass die Generation „Fridays for Future“ vielleicht irgendwann sagt: Das ist doch alles so 2019. Die werden Nachhaltigkeit vielleicht in ihren Alltag übernehmen, aber nicht immer wieder hartnäckig thematisieren.

Im Allgemeinen glaube ich aber, dass Naturkatastrophen uns zunehmend daran erinnern werden, dass es eine Notwendigkeit ist und dass wir es insofern auch umsetzen werden und dem nicht ausweichen können. Irgendwann wird es einfach ein Rechenbeispiel sein, dass für alle die Kosten, die der Klimawandel verursachen wird, so groß sein werden, dass man sich das gar nicht mehr leisten kann.

So Themen wie die Überschwemmungen hier in Deutschland und auch in Österreich im Jahr 2021, das sind Dinge, die werden überall aufpoppen in unserem Leben und uns immer näher kommen und uns die Dringlichkeit dieser Thematik bewusst machen.

Erst recht, wenn wir dieses 1,5-Grad-Ziel verfehlen sollten – was ja im Moment sehr wahrscheinlich ist. Insofern werden diese Naturphänomene noch extrem zunehmen, und insofern wird die Dringlichkeit, sich mit nachhaltigen Themen auseinanderzusetzen, uns auch auf diesem Wege einfach immer bewusster werden.

THERE IS NO PLANET-B

TOP-TIPPS VON CARL TILLESSEN

YOU'VE GOT TO START SOMEWHERE

Es ist nie zu spät, anzufangen. Man kann schrittweise damit beginnen, sein Unternehmen und sein Produkt nachhaltiger zu machen.

KENNE DEINE WERTE

Baue dir ein wertebasiertes Unternehmen auf und kümmere dich regelmäßig um deine Werte und deine Glaubwürdigkeit.

ACHTE AUF QUALITÄT UND QUANTITÄT

Beschäftige dich nicht nur mit der Qualität deiner Produkte, sondern setze dich auch mit der Quantität auseinander. Überlege dir, wie du es schaffen kannst, mit weniger Produkten den gleichen Umsatz zu erzielen.

MACH DIR DIE TRAGWEITE DEINER HANDLUNGEN BEWUSST

Wenn du das Thema Nachhaltigkeit in deinem Unternehmen umsetzt, hat das nicht nur Auswirkungen auf deine Konsument*innen. Du stärkst damit dein Unternehmen auf allen Ebenen. Mitarbeiter*innen sind stolz hier zu arbeiten, sie sind motivierter und du bekommst auch bessere Arbeitskräfte.

GOING GREEN TO BE SEEN

Versuche aus Nachhaltigkeit ein Statussymbol zu machen und dies auch im Design sichtbar werden zu lassen, zum Beispiel mit einem großen Logo oder einem Recycling-Symbol. Es geht darum, dass es jeder sieht und dass man es herzeigen kann.

ANTIZIPIERE NEUE ENTWICKLUNGEN

Schau nicht nur auf deine Verkaufszahlen, sondern hinterfrage, mit welcher Einstellung und welchem Gefühl Menschen bei dir einkaufen. Finde heraus, wie deine Konsument*innen dein Unternehmen wahrnehmen, und reagiere so rechtzeitig auf neue Entwicklungen.

Wegwerfmode — Kleider für die Tonne

TRÄGT DAS NOCH JEMAND ODER KANN DAS WEG?

Im Expert*innen-Talk: Nynne Nørup, Ph.D.

Die Müllberge an Alttextilien wachsen, die Rohstoffe auf der Erde schwinden. Allein in Österreich werden jährlich mehr als 115 000 Tonnen Alttextilien entsorgt. Damit könnte man über 4 600 Sattelschlepper beladen. Ca. 70 000 Tonnen landen im Restmüll und mehr als 40 000 Tonnen werden als Kleiderspenden gesammelt.¹ Diese Spenden werden von diversen Organisationen wie der Caritas oder dem Roten Kreuz zum Teil als Kleidung wiederverwendet oder günstig weiterverkauft. Der Rest wird **downgecycelt** oder entsorgt. Ein Großteil des weltweiten Textilmülls landet in abgelegenen Gegenden in Afrika oder Südamerika, wie beispielsweise in der Atacama-Wüste in Chile. Hier stapeln sich die Kleiderberge ins Unermessliche und sie werden täglich mehr. Sie verschmutzen die Umwelt, indem deren Schadstoffe in die Luft und ins Grundwasser gelangen.²

Die Fast Fashion Industrie sorgt mit ihrer Billigmode also nicht nur für eine umweltschädliche Produktion und schlechte Arbeitsbedingungen, sondern ist mit den Unmengen an Textilmüll auch ein echter Klimakiller.

Im Interview mit Wissenschaftlerin und Abfallexpertin **Nynne Nørup** haben wir über Ursachen und Hintergründe des Textilmülls gesprochen, wie Sprache unser Denken diesbezüglich beeinflusst und welche Rollen die Politik und Medien dabei spielen.



Nynne Nørup ist Postdoc am Institut für Architektur und Design an der Royal Danish Academy und hat sich während ihres Doktoratsstudiums mit den Umweltauswirkungen von weggeworfenen Textilien und Textilabfällen beschäftigt. Dabei untersuchte sie zum einen alternative Rohstoffe für die Textilherstellung, zum anderen Upcycling- und Recycling-Methoden von bereits produzierten Textilien. Sie gilt als Expertin im Bereich Bekleidung und Textilien sowie der Optimierung von Abfallmanagementprozessen.

✉ nynne.noerup@yahoo.com

Fotocredits: Frank Cerri

Downcycling bezeichnet die Wiederaufbereitung eines Produktes, jedoch mit minderer Qualität.

¹Quelle: https://www.cleanclothes.at/media/filer_public/57/9d/579d06d0-20c7-4f2f-a89a-d2fd8284b05f/factsheet_a_alt_kleidersammlung_2019-10.pdf

²Quelle: <https://fashionunited.de/nachrichten/mode/chile-das-endlager-der-fast-fashion-abfaelle/2021111243727>

Die dänische Wissenschaftlerin erklärt auch, warum Recycling nicht die erste Wahl sein sollte und was Unternehmen aus der Textil- und Modebranche für die Abfallvermeidung tun können.

SIE BESCHÄFTIGEN SICH VORRANGIG MIT TEXTILIEN UND TEXTILABFÄLLEN. WAS SIND IHRE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE AUS IHRER FORSCHUNGSARBEIT?

Mein Hauptziel ist es, Textilien aus dem Abfall zu entfernen. Wenn wir jedoch Textilien als Abfall behandeln und bezeichnen, erhalten wir auch Abfalllösungen.

Ein großes Problem bei der Behandlung von Textilien ist also, wie wir darüber sprechen. Denn, wenn wir Textilien in den Abfallbereich verschieben, unterschätzen wir, wie komplex sie eigentlich sind. Sie bestehen aus vielen Komponenten, und das ist ein großes Problem. Es ist ein sehr komplexes Material. Sehen wir uns zum Beispiel Unterwäsche an. Hier gibt es verschiedene Arten von Materialien, die wir herstellen. Es gibt Leinen, gestrickte Materialien, elastische Materialien und diese werden auf verschiedenste Weise gemischt. Es gibt also nicht nur verschiedene Arten von Fasern, sondern auch verschiedenen Mischungen von Fasern, zum Beispiel eine Mischung aus **Nylon** und **Elasthan** oder **Polyester**.

Man kann 0,5% Elasthan und den Rest Polyester finden oder 20% Elasthan und auch alles dazwischen. Und dann hat es auch unterschiedliche Beschaffenheiten, wenn es weggeworfen wird, und all das muss man bedenken.

Wenn man ein nachhaltiges System für den richtigen Umgang mit Ressourcen schaffen will, muss man es aus der Ressourcenperspektive betrachten und nicht nur aus der Wirtschaftsperspektive. Man muss ein bestimmtes Produkt betrachten und sich wirklich fragen: „Hätte man dieses Produkt wegwerfen sollen?“ oder „Was ist das Problem bei diesem Produkt?“ Denn, wenn wir aufhören, alles so zu behandeln, als sei es entweder etwas, das man gebrauchen kann, oder etwas, das man wegwerfen muss, verliert man eine Menge an Potenzial. Aber das ist genau das, was man jetzt in unserem Abfallsystem macht.

„Wenn wir Textilien als Abfall behandeln und bezeichnen, erhalten wir auch Abfalllösungen.“

Ich trage heute zum Beispiel ein Shirt, in dem ein Loch im Ärmel ist, da wir leider Motten zu Hause haben und die dieses Loch hineingefressen haben. Es ist aber vielerorts inakzeptabel, so etwas zu tragen. Es wird als etwas angesehen, das nicht in Ordnung ist. Dabei ist dieses Shirt völlig in Ordnung. Es hält mich warm, es ist aus Wolle und es ist ein sehr schönes Shirt. Es hat nur dieses dumme kleine Loch hier. Natürlich kann man es reparieren, und ich werde das machen, wenn ich Zeit dazu habe. Aber das zeigt, worauf ich hinaus will: Wir haben eine Menge solcher Teile, die vielleicht ein kleines Manko haben, aber noch voll funktionsfähig sind. Anstatt sie aber zu reparieren, bringen wir mehr und mehr neue Kleidung auf den Markt, wodurch mehr und mehr abgenutzte Dinge wie diese schnell ersetzt werden.

Nylon ist ein synthetisches Material, welches ausschließlich aus anorganischen Stoffen wie Kohlenstoff, Wasser und Luft hergestellt wird.

Elasthan ist eine dehnbare Chemiefaser mit hoher Elastizität.

Polyester ist eine Chemiefaser und besteht aus Polyethylenterephthalat, kurz PET. Grundbaustoffe sind Steinkohle, Kalk, Erdöl und Erdgas.

Sie landen also nach kurzer Zeit in der Mülltonne. Wenn wir es als Material betrachten, kann man es schreddern und daraus Wolle machen. Es wäre aber keine gute Faser und trotzdem wird man es schreddern, anstatt das Loch zu reparieren.

Das ist also eines der größten Probleme: Wir sprechen von Abfall und wir haben nur diese eine Lösung, weil vieles heutzutage nicht mehr repariert wird. Dazu bräuchte man nicht mal große Maschinen, die erst erfunden werden müssen. Es geht darum, wie wir Unternehmen sehen, und es ist eine Frage des Geschäftsmodells.

Wie wollen wir die Menschen beschäftigen? Wie wollen wir ihnen ihren Lebensunterhalt sichern? Wie wollen wir eine ganze Struktur unserer Bequemlichkeit organisieren?

Es ist vollkommen in Ordnung, dass Menschen mit Reparaturarbeiten beschäftigt werden. Wenn wir uns auf dieses kreislauforientierte Verständnis zubewegen, müssen wir zuallererst den Überkonsum ansprechen. Das Abfallsystem zeigt es deutlich: Man kann das Problem nur dadurch beheben, indem man es an der Wurzel anpackt, und die Wurzel dieses Problems ist der Überkonsum. Und wir haben ein Abfallsystem geschaffen, das von diesem Überkonsum abhängt. Denn wir schaffen ein Unternehmen, das von einer bestimmten Menge an Materialien abhängig ist, und wenn es diese Menge an Materialien nicht hat, wird es nicht genug Geld verdienen.

Es ist vollkommen in Ordnung, dass Menschen mit Reparaturarbeiten beschäftigt werden.

Hier geht es um die Ressourcen, um die Umwelt und um die Wirtschaft. Und was wir derzeit im Textilsystem sehen, ist, dass die Ressourcenlösungen mit einer guten Geschäftsstrategie kollidieren. Das Geschäftliche ist einfach das, was wir gewohnt sind und es passt dazu, damit wir nichts ändern müssen.

Man muss nicht ändern, wie man einkauft. Man muss nicht ändern, wie man seinen Alltag gestaltet usw.

Es ist schön und bequem, aber es ist nicht wirklich eine Lösung, wenn man es aus der Umweltperspektive und aus der Ressourcenperspektive betrachten will. Denn irgendwann hat man nicht mehr die Ressourcen, um neue Dinge zu produzieren.

Ich frage mich also, wie wir das angehen können und wie wir darüber sprechen können, damit wir alle es verstehen.

WAS MEINEN SIE, WELCHEN BEITRAG KÖNNEN UNTERNEHMEN AUS DER TEXTIL- UND MODEBRANCHE LEISTEN, UM ABFALL ZU VERMEIDEN ODER ZU REDUZIEREN?

Sie müssen sich anschauen, wo in ihrem Unternehmen sie etwas ändern können, zum Beispiel in ihrer Produktionsstätte. Natürlich ist alles miteinander verbunden, aber sie werden sehen, dass es bei der Produktion von Kleidung auch Abfälle gibt. Wie gehen sie mit diesem Teil um und wie sollten sie mit diesem Teil umgehen? Und wie groß ist auch der Einfluss der Verkaufsabteilung auf das, was sie produzieren?

Denn, wenn man ein Geschäftsmodell hat, das darauf basiert, dass man mehr Artikel verkaufen muss, dann wird es nicht funktionieren und man muss es auch aus der Abfallperspektive betrachten, denn, wenn man zu viele Textilien produziert, hat man ein größeres Problem, das man lösen muss, da man für diese Dinge auch verantwortlich ist.

Sie könnten also ein Rücknahmesystem im Unternehmen einrichten und sich so die Produkte ansehen, die sie zurückbekommen: Kann man sie weiterverkaufen? Kann man also Geld damit verdienen, indem man es öfter verkauft?

Man muss aber auch hinterfragen, warum ein Produkt retourniert wird und so zu den Informationen gelangen: Ist die Ware in irgendeiner Form kaputt? Ist es, weil es vielleicht nicht passt? Ist der Stil völlig idiotisch? Ist es nicht tragbar? Auch das ist ein Thema. Und so kann man Kleidung herstellen, die den Leuten tatsächlich passt.

Kleidung ist dafür gemacht, benutzt zu werden. Sie ist nicht dafür gemacht, recycelt zu werden.

Man hat also nicht nur ein Produkt, das zurückkommt, sondern man muss auch wissen, warum es zurückkommt. Das Hauptaugenmerk muss also darauf liegen, dass die Ware so lange wie möglich hält. Kleidung ist dafür gemacht, benutzt zu werden. Sie ist nicht dafür gemacht, recycelt zu werden.

Du hast zum Beispiel ein Shirt, das du aus irgendeinem Grund nicht mehr haben willst, aber es ist immer noch funktionstüchtig, sodass jemand anderes es tragen kann. Dann kann man es zwar spenden, aber die beste Lösung wäre eigentlich, wenn du dein Shirt so lange tragen kannst, bis es so abgenutzt ist, dass es recycelt werden muss.

Wir müssen die Menge an Kleidung, die wiederverwendet wird, reduzieren.

Wir haben in unserem Teil der Welt so viel Zeug, dass wir darauf angewiesen sind, dass der Rest der Welt uns rettet und die Teile verwendet, die wir hier nicht wiederverwenden können, weil wir es nicht wollen oder weil wir zu viel Geld haben.

Wenn wir den Prozess verlangsamen und nicht völlig davon abhängig sein wollen, dass jemand anderes nicht genug Geld hat, um neue Kleidung zu kaufen, müssen wir uns wirklich auf die Verbraucher*innen konzentrieren. Hier muss man über den Tellerrand schauen. Es gibt nicht die eine Lösung, die für alle passt.

WIE SEHEN SIE DIE DERZEITIGEN RECYCLING-LÖSUNGEN?

Wir müssen natürlich noch mehr Lösungen für das Recycling finden. Wir müssen bessere und intelligentere Lösungen finden. Das ist klar.

Es gibt jetzt ein neues System, welches Viskosefasern aus recycelter Baumwolle gewinnt. Das sieht zunächst wie eine gute Lösung aus, aber wenn man sich die Baumwollfasern ansieht, sollte das eigentlich nicht die erste Wahl beim Recycling sein, da alle Eigenschaften der Baumwolle verloren gehen. Das ist das Problem. Man muss sich dessen bewusst sein, dass die **Polymere** in den Fasern unterschiedlich sind. Wenn man also diese Art von Recyclingprozess durchführen will, muss man das wissen.

Und jeder Schritt im Lebenszyklus eines Textils hat Einfluss darauf, wie das Polymer wirkt, wenn man es letztendlich recyceln will. Wenn man es zum Beispiel mit einer zu hohen Temperatur wäscht, verändert das die Beschaffenheit.

Es ist möglich, dass das Material aufgrund der Art der Behandlung nicht recycelt werden kann. Aber damit befassen wir uns nicht.

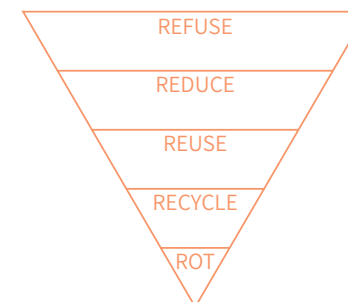
Polymere sind chemische Verbindungen, die synthetisch oder natürlich sein können.

Also erfinden wir jetzt eine Technologie, die einige der Fasern verarbeiten kann, aber wir sind nicht zu 100 % sicher, ob sie tatsächlich funktioniert, und sie kostet auch sehr viel Energie.

Wir müssen uns auch darüber im Klaren sein, dass wir jedes Mal, wenn wir über Recycling sprechen, Energie verbraucht wird und oft auch aufwendige chemische Vorgänge notwendig sind.

Natürlich tun wir das auch bei der Nutzung, aber schließlich wollen wir unsere Kleidung ja anbehalten. Ohne Kleidung herumzulaufen, ist also keine Option. Wir müssen uns also darüber im Klaren sein, dass die Faser während des gesamten Prozesses vom Anbau bis zur Verarbeitung und Nutzung beeinflusst wird. Und darüber müssen wir sprechen, denn die Menschen verstehen immer noch nicht den Unterschied zwischen „reuse“ und „recycling“.

Die Wiederverwendung (reuse) verlängert die Lebensdauer eines Produkts. Bei der Wiederverwertung (recycling) wird das Produkt zu einem neuen Rohstoff wiederaufbereitet und das braucht Energie.



Reuse bezeichnet die Wiederverwendung eines Produkts und verlängert dessen Lebensdauer.

Recycling ist die Wiederverwertung, indem ein Produkt zu einem neuen Rohstoff wiederaufbereitet wird.

WAS KÖNNEN DANN MODE- UND TEXTIL-UNTERNEHMEN NOCH TUN, UM NACHHALTIGER ZU AGIEREN?

Sie können ihre Produktion verbessern und ihren Arbeiter*innen einen fairen Lohn zahlen. Das wäre das Erste, das sie schon morgen tun können. Sie hätten es gestern schon tun können, wenn sie wollten, aber sie können es jetzt gleich umsetzen.

Denn das Problem der Verschwendung ist, dass wir einen zu hohen Verbrauch haben, und der einfachste Weg, diesen zu senken, ist, darauf zu achten, was man heute tun kann.

Wir sollten also nicht auf die Dinge schauen, die wir nicht tun können, sondern auf die, die wir tun können.

Sie können heute besser produzieren und sie können damit anfangen, ihre Arbeiter*innen ordentlich zu bezahlen. Ich meine, wie oft müssen wir in Berichten über die Modeindustrie lesen, dass mehr als die Hälfte der Menschen, die in der Modeindustrie arbeiten, nicht einmal den Mindestlohn nach den Gesetzen des Landes erhalten, in dem sie arbeiten?

Wenn wir nur diese Dinge angehen, die wir heute tun können, könnten wir eine Menge ändern.

Wir können die Produktion ändern, wir können die Art und Weise ändern, wie wir Kleidung nutzen, und wir müssen die Verantwortung für unsere Produkte übernehmen.

Wir sollten also nicht auf die Dinge schauen, die wir nicht tun können, sondern auf die, die wir tun können.

Denn es macht auch mehr Freude zu sagen: Ich kann tatsächlich etwas bewirken. Ich habe die Möglichkeit, hier etwas zu tun und ja, ich weiß, das hört sich leichter an, als es ist.

Ich bin mir völlig bewusst, dass dies ein großes Unterfangen ist und dass die Strukturen in Unternehmen unter anderem sehr komplex sind. Dessen bin ich mir sehr wohl bewusst.

Menschen tun ungern etwas, wenn es ihr eigenes Leben und ihren Wohlstand scheinbar negativ beeinflusst.

Ich möchte es nur vereinfachen, weil ich darauf hinweisen möchte, dass wir diese Werkzeuge haben und dass wir eine Arbeitsweise geschaffen haben, mit der die Menschen Geld verdienen und die es uns nicht erlaubt, Dinge zu tun, die wir heute tun könnten. Denn wir haben ein System geschaffen, das so komplex ist und so sehr davon abhängt, wie die Dinge heute sind, dass wir nicht wirklich in der Lage sind, sie zu ändern, ohne dass es eine Menge an Menschen beeinflussen würde, und wer will das schon tun? Ich meine, die Politiker*innen wollen das nicht, weil sie gewählt werden wollen.

Sie sind auch davon abhängig, dass sie einen Job haben, und ihr Job hängt vom Geld derjenigen ab, die investiert haben.

Menschen tun ungern etwas, wenn es ihr eigenes Leben und ihren Wohlstand scheinbar negativ beeinflusst.

WIE KANN MAN ES DENNOCH SCHAFFEN, BEWUSSTEN KONSUM UND EINE NACHHALTIGE MODEINDUSTRIE ZU ERREICHEN?

Ich denke, man muss anfangen, das Positive anzusprechen und nicht dieses Anprangern unterstützen, in dem Sinne, dass man sagt: „Oh, du kaufst neue Kleidung? Schäm dich.“ Ich denke, dass Beschuldigungen nicht wirklich die beste Art sind, etwas zu tun.

Es funktioniert vielleicht für eine kurze Zeit, aber es funktioniert nicht auf lange Sicht. Und es muss aber auf lange Sicht funktionieren, da es nichts ist, das wir ab morgen ändern können. Das Bewusstsein darüber, wie schlecht es um die Umwelt oder die Bekleidungsindustrie bestellt ist, besteht schon seit einer Weile.



Ich meine, es ist ja nicht so, dass wir nicht wüssten, dass die Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie schlecht sind. Das ist nichts Neues. Gleichzeitig ist es aber auch so, dass wir uns nur langsam auf eine Veränderung zubewegen. Es ist also ein langer Weg und daher müssen wir anfangen, das Positive anzusprechen.

Vielleicht sollte ich weniger arbeiten, denn ein großer Teil des Problems ist, dass ich mein ganzes Geld ja auch für irgendetwas ausgeben muss.

Zu sagen: „Ihr könnt solche Dinge nutzen“ anstatt zu sagen: „Ihr müsst das tun“.

Da spielen die Medien natürlich eine große Rolle und ich habe das Gefühl, es geht viel zu oft darum, Dinge anzuklicken, zu liken und zu teilen. Sie versuchen die negativen Emotionen im Menschen hervorzurufen, anstatt sie auf eine positive Weise zu inspirieren.

Ressourcen wie Baumwolle werden immer knapper



Ich denke wirklich, dass die Medien darauf achten müssen, wie sie über dieses Thema sprechen und wie sie es darstellen. Denn man kann Menschen motivieren und sie dazu anregen, etwas zu tun, und es ist ja nicht so, dass man keine neue Kleidung mehr kaufen darf. Es ist besser, ein neues T-Shirt zu kaufen und es zu tragen, bis es vollkommen abgenutzt ist, als ein T-Shirt in einem Secondhandladen zu kaufen und es nicht zu tragen. Wenn Sie ein neues T-Shirt brauchen, kaufen Sie ein neues T-Shirt. Aber wir sollten es als positive Lebenseinstellung betrachten. Vielleicht sollten wir auch anfangen, darüber zu reden, dass Freizeit eine gute Sache ist, denn in Wahrheit arbeiten wir, um Geld zu verdienen und dieses Geld nutzen wir, um zu konsumieren.

Vielleicht sollte ich weniger arbeiten, denn ein großer Teil des Problems ist, dass ich mein ganzes Geld ja auch für irgendetwas ausgeben muss.

Und um ehrlich zu sein, brauche ich nicht wirklich mehr Dinge. Vielleicht sollte man auch hier mehr Bewusstsein schaffen, zufrieden zu sein mit dem, was man hat.

WENN WIR NOCHMALS AUF DIE MODE- UND TEXTILUNTERNEHMEN ZURÜCKKOMMEN, WELCHE VORTEILE KANN ES FÜR DIESE FIRMEN GEBEN, WENN SIE AUF UPCYCLING- UND RECYCLING-METHODEN SETZEN?

Ich glaube, dass es nicht mehr lange dauern wird, bis man merkt, dass einem die Ressourcen wie zum Beispiel Baumwolle und andere Materialien für die Produktion fehlen. Denn die Rohstoffe werden knapper, wenn alle immer mehr produzieren.

Wenn sie also anfangen, ihre eigenen Sachen zurückzunehmen, wissen sie erstens, worum es sich handelt, und haben zweitens eine Garantie, dass sie wieder Produkte haben.

Vielleicht bekommen sie Kleidungsstücke zurück, wo die Ärmel abgenutzt sind, aber der mittlere Teil noch in Ordnung ist, dann können sie die Ärmel neu gestalten oder es wird dann ein neues T-Shirt daraus.

Sie können ihre Produktionskosten senken und dafür sorgen, dass sie auch das Material für die Produktion haben.

Es gibt einen großen Unterschied zwischen dem, was die Wirtschaft sagt und dem, was die Ressourcen sagen.

IKEA hat zum Beispiel erkannt, dass die Bäume nicht schnell genug wachsen und dass ihnen Bäume für die Produktion von Möbeln fehlen werden, besonders wenn sie die Produktion erhöhen wollen – vielleicht sollten sie die Produktion zwar nicht erhöhen, aber zumindest brauchen sie ein Minimum an Bäumen. Daher haben sie die Rückgabe verbessert und setzen vermehrt auf recycelte Produkte. Bäume wachsen nicht so schnell nach, und das gilt auch für Baumwolle.



Man sieht bereits jetzt, dass die Preise steigen und ich denke, in naher Zukunft auch noch stärker steigen werden. Wenn man also etwas zum Produzieren haben will, muss man sich dessen bewusst sein, und wenn man seine eigenen Sachen zurücknimmt, wird man etwas zum Produzieren haben.

Und man sollte jetzt damit anfangen, so zu denken. Es gibt einen großen Unterschied zwischen dem, was die Wirtschaft sagt und dem, was die Ressourcen sagen. Denn die Ressourcen werden weniger. Wir haben nicht genug von diesen Dingen und wir haben auch nicht genug Düngemittel für den Anbau dieser Dinge.

Ich denke, wir sollten den Dünger lieber für den Anbau von Lebensmitteln nutzen, anstatt mehr Kleidung „anzubauen“.

Ein weiterer Vorteil ist, dass sie mit den wiederverwendeten Kleidungsstücken ihre Produktionskosten senken und damit Geld verdienen können.

Weiters erhalten sie auch wertvolle Erkenntnisse über ihre Produkte und ihre Kund*innen. Sie können sich besser an die Verbraucher*innen anpassen. Sie können vielleicht auch höhere Preise dafür verlangen. Ich würde mehr für ein Shirt bezahlen, wenn ich weiß, dass es mir perfekt passt, dass es lange halten wird und dass ich zu diesem Laden zurückgehen kann, wenn ich ein Problem mit dem Kleidungsstück habe und es reparieren lassen möchte.

Ich bin auch eher bereit, dort wieder einzukaufen, wenn ich das nächste Mal etwas brauche. Und ich werde in positiver Weise über das Unternehmen sprechen. Vielleicht werden sie in Zukunft nicht mehr so viel Geld verdienen, aber stattdessen tun sie etwas sehr Positives und das hat auch einen großen Wert.

Vielleicht werden sie in Zukunft nicht mehr so viel Geld verdienen, aber stattdessen tun sie etwas sehr Positives und das hat auch einen großen Wert.

TOP-TIPPS VON NYNNE NØRUP

SEI DIR ÜBER DIE VERWENDUNG DEINES PRODUKTS BEWUSST

Überleg dir, wie der Lebenszyklus deines Produkts aussieht und wie deine Kund*innen es möglichst lange verwenden können.

MACH DEINE PRODUKTE KREISLAUFFÄHIG

Schau dir Möglichkeiten an, wie du dein Produkt wiederverwenden kannst, ohne dabei Abfall zu produzieren.

BIETE REPARATUREN AN

Versuche, Dinge zu reparieren. Biete deinen Kund*innen einen Reparaturservice und mach daraus einen neuen Geschäftszweig.

ÜBERNIMM VERANTWORTUNG

Du hast die Verantwortung für deine Produkte: Welche Materialien verwendest du? Wo lässt du produzieren? Werden die Arbeiter*innen fair bezahlt? Wie lange wird deine Kleidung getragen? Was passiert am Ende des Lebenszyklus? All das liegt in deiner Verantwortung.

MACH DIR GEDANKEN ÜBER MATERIALIEN

Überlege dir, wie du neue Materialien ersetzen kannst und keine neuen Ressourcen verbrauchst.

Ressourcenschonung – der letzte Schrei?

NACHHALTIGES RESSOURCENMANAGEMENT IST ANGESAGT.

Im Expert*innen-Talk: Assoz. Prof. Priv.-Doz. Dipl.-Ing. Dr. Johannes Schmidt

Wir kaufen Kleidung, als wären unsere Rohstoffe und Ressourcen auf der Welt unendlich.

Dabei zeigte eine Studie der Ellen MacArthur-Foundation im Jahr 2015, dass allein für die Textilproduktion weltweit 98 Millionen Tonnen an nicht erneuerbaren Ressourcen verbraucht wurden. Wenn wir weiterhin nach dem Kaufen-Tragen-Wegwerfen-Schema konsumieren, wird der Verbrauch bis zum Jahr 2050 auf 300 Millionen Tonnen geschätzt.

Weltweit werden 73 Prozent der Kleidung deponiert oder verbrannt. Der CO₂-Ausstoß in der Textilindustrie betrug im Jahr 2015 1,2 Milliarden Tonnen. Prognosen zufolge wird der globale CO₂-Ausstoß von zwei Prozent im Jahr 2015 auf 26 Prozent im Jahr 2050 steigen.¹

Diese Zahlen werden in Veröffentlichungen gerne in Relation zum Treibstoffverbrauch von Flugzeugen und Schiffen gesetzt. Diese Vergleiche sind jedoch mit Vorsicht zu genießen.

Während zum einen die Kohlendioxid-Emissionen der gesamten textilen Produktionskette gemessen werden, werden andererseits nur die Treibhausgase der internationalen Flüge und der Schifffahrt berücksichtigt.

¹ Quelle: <https://eu-recycling.com/Archive/18411>

² Quelle: <https://textil-mode.de/de/newsroom/blog/faktencheck-co2-ausstoss/>



Johannes Schmidt ist assoziierter Professor am Institut für Nachhaltige Wirtschaftsentwicklung an der Universität für Bodenkultur in Wien. Sein Forschungsschwerpunkt liegt im Bereich der erneuerbaren Energien an der Schnittstelle zwischen ökonomischen Fragen, Landnutzungsfragen und auch Klimafragen. In seinem Nachhaltigkeitsverständnis ist das alles beherrschende Thema aktuell das Klima und die Frage, wie wir Emissionen reduzieren und die Energiewende schaffen können.



Institut für Nachhaltige
Wirtschaftsentwicklung:
Universität für Bodenkultur Wien
Feistmantelstraße 4
1180 Wien



johannes.schmidt@boku.ac.at

Fotocredits: Melitta Schmutzer

Um einen plausiblen Vergleichswert zu erlangen, müsste man auch hier den tatsächlichen CO₂-Ausstoß messen, der bei der Herstellung und Rohstoffgewinnung der Transportmittel freigesetzt wird.²

Nichtsdestotrotz macht die Textil- und Bekleidungsindustrie seit Jahren Negativschlagzeilen mit menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen, Umweltverschmutzung und Ressourcenverschwendung.

Wie man als Unternehmer*in in der Mode- und Designbranche dagegen vorgehen kann, an welchen Stellschrauben man drehen sollte und wie man in Österreich ressourcenschonend wirtschaften kann – das haben wir den assoziierten Professor an der Universität für Bodenkultur **Johannes Schmidt** gefragt.

Er gibt uns ehrliche Einblicke in eine globale Industrie, deren Problematiken und Folgen. Wie wir dennoch unsere Klimaziele erreichen können und welchen Beitrag die Textil- und Modebranche in Österreich dazu leisten kann, verrät er uns im Interview.

ALS EXPERTE FÜR NACHHALTIGE WIRTSCHAFTSENTWICKLUNG, WIE KÖNNEN IHRER MEINUNG NACH ÖSTERREICHISCHE UNTERNEHMER*INNEN AUS DER TEXTIL- UND MODEBRANCHE KLIMANEUTRALER ODER NACHHALTIGER WIRTSCHAFTEN?

Oft werden in diesem Zusammenhang die persönliche und die systemische Ebene genannt. Auf der persönlichen Ebene kann ich mich zum Beispiel entscheiden, weniger Fleisch zu essen und so einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.

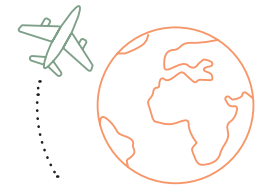
Ich kann aber auch systemisch durch mein Wahlverhalten oder politisches Engagement wirksam werden.

Während beide Ebenen zu einem gewissen Grad relevant sind, halte ich die systemische für bedeutsamer.

Diese Ebenen gibt es auch bei Betrieben. Zum einen kann ich mir die Frage stellen: Was kann ich als einzelner Betrieb tun, um nachhaltiger zu wirtschaften? Ich kann beispielsweise bessere Prozesse einsetzen. Ich kann versuchen, energieeffizienter zu werden. Ich kann für erneuerbare Energieversorgung in meinem Betrieb sorgen.

Ich bin aber auch der Meinung, dass Betriebe eine systemische Verantwortung haben. Wenn sie lobbyieren – und die meisten Betriebe sind Mitglied in Lobby-Organisationen und größere Unternehmen haben natürlich einen direkten Einfluss auf die Politik – dann sollten sie das auch dazu verwenden, um zu betonen, dass die ökosozialen Regularien in der Textilindustrie wesentlich strenger sein sollten. Denn wenn faire, öko-soziale Spielregeln für alle gelten, dann ist es in Summe leichter für alle Akteur*innen, sich auch nachhaltig zu verhalten.

Also, ich glaube, dass ein starkes Lobbying für starke staatliche Regulierung von betrieblicher Seite kommen müsste, wenn man den Nachhaltigkeitsdiskurs ernst nimmt.



Man sieht in Österreich, dass gewisse (Lobby-)Organisationen extrem bremsen, während auf der anderen Seite die Betriebe selbst schon viel weiter sind.

Das ist ein Beispiel dafür, dass die Betriebe in ihren Vertretungen stärker auftreten müssten. Aber natürlich können Betriebe auch auf individueller Ebene Maßnahmen setzen.

Die Textilindustrie ist dabei eine sehr komplexe Branche, weil sie stark globalisiert ist. Es reicht nicht in Österreich für hohe Standards zu lobbyieren, um dann in Vietnam oder Bangladesch zu produzieren.

Betriebe müssen die Verantwortung entlang der ganzen Lieferkette wahrnehmen – vom Anfang bis zum Ende.

Ein Betrieb muss die Verantwortung für die ganze Lieferkette wahrnehmen. Das bedeutet, dort Verbesserungen durchzuführen, wo man direkt Entscheidungsbefugnisse hat, aber auch bei den Lieferant*innen wirksam zu werden. Das ist eine riesige Verantwortung und es ist natürlich komplex, die ganze Lieferkette im Griff zu haben. Aber wenn man Nachhaltigkeit ernst nehmen will, ist das notwendig. Ansonsten sind Maßnahmen oft Augenauswischerei. Die Verantwortung geht vom Anfang bis zum Ende der Kette.

IST DIE REGIONALE PRODUKTION IN EUROPÄISCHEN LÄNDERN, DIE STRENGERE REGULARIEN UND HÖHERE QUALITÄTSSTANDARDS HABEN, EINE BESSERE ALTERNATIVE?

Die Frage der Regionalität ist für mich eine sehr komplexe. Man sieht ja gerade sehr gut, dass globale Lieferketten Probleme verursachen können.

Die Produkte kommen bei uns nicht oder nicht rechtzeitig an. Es gibt daher zurzeit den Trend, die Produktionsketten stärker zu regionalisieren. Wenn man mit diesem Gedanken spielt, wäre jetzt ein guter Zeitpunkt, das zu tun. Aber natürlich, wenn ich im Wettbewerb mit Unternehmen stehe, die weiterhin in **Billiglohnländern** produzieren lassen, dann werde ich am Markt nicht wettbewerbsfähig sein.

Es ist aber natürlich auch grundsätzlich eine Frage, wie ich mich am Markt positionieren will. Wenn ich T-Shirts um 3€ verkaufen will, wird eine stärkere Regionalisierung nicht unbedingt funktionieren. Das ist die bittere Realität. Gerade deswegen glaube ich, dass man stark dafür lobbyieren soll, dass die Importe nach Europa auch Qualitätsstandards erfüllen müssen

In der EU wird jetzt zumindest die **Border Adjustment Tax (BAT)** diskutiert, eine Steuer auf CO₂-Emissionen, die an der Grenze auf importierte Güter eingehoben wird. Ich denke, das ist ein erster Schritt, um ein faireres Spiel zu erlauben. Natürlich sind auch die Lohnkosten in der Textilindustrie extrem relevant und die sind bei uns um ein Vielfaches höher.



Border Adjustment
Tax = Steuer auf CO₂-
Emissionen

Billiglohnländer sind jene Länder, in denen die Gehälter deutlich unter dem Durchschnitt anderer Staaten liegen. Mit der **Border Adjustment Tax** (dt. Grenzanpassungssteuer) sollen an der Grenze CO₂-lastige Importwaren entsprechend besteuert werden.



Hier ist eine Möglichkeit sich höherpreisig zu positionieren. Anstatt T-Shirts um 3€ zu verkaufen, kann man die T-Shirts vielleicht um 40€ oder 60€ verkaufen und dafür die gesamte Lieferkette in Europa halten, wo natürlich europäische Standards gelten. Ich bin aber auch ein bisschen – und das ist ein sehr kontroverses Thema – ein Gegner davon, zu sagen: Wir sollen alles in Europa produzieren. Auf kurze Sicht sind diese Industrien in den Ländern in Südostasien zwar nicht besonders sozial und ökologisch nachhaltig, aber ich denke, diese Länder brauchen auch Perspektiven, wie sie sich industrialisieren können. Wenn man sich also vollständig abschottet von diesen Produzenten, nimmt man diesen Ländern eine langfristige Entwicklungsperspektive. Das ist ein hochkomplexes Thema.

Ich sage nicht, man soll aus Entwicklungsperspektive billige T-Shirts produzieren, aber man sieht zum Beispiel, dass Bangladesch eine recht beeindruckende Wirtschaftsentwicklung durchmacht und dort auf lange Sicht Prozesse in Gang gesetzt werden können, die positive Auswirkungen haben können – sowohl aus einer Umwelt- als auch aus einer Armutsperspektive.

Das ist jetzt nicht falsch zu verstehen im Sinn von: Ok, machen wir es einfach dort und achten wir überhaupt nicht auf Standards. Ganz im Gegenteil: In einer idealen Welt sind die Lieferketten bis zu einem gewissen Grad globalisiert, aber gleichzeitig übernehmen die Produzent*innen des Endprodukts die Verantwortung für die ganze Lieferkette.

Wenn man sich also vollständig abschottet von diesen Produzenten, nimmt man diesen Ländern eine langfristige Entwicklungsperspektive.

Das ist eine große Herausforderung: Ein Textilbetrieb will T-Shirts verkaufen und nicht Arbeitsstandards kontrollieren. Aber ich glaube, es sollte ein Teil des Geschäftsmodells sein, wenn man ernsthaft Produkte als nachhaltig verkaufen will. Ansonsten betreibt man lediglich **Greenwashing**.

ANGENOMMEN, ICH MÖCHTE NUN ALS KLEINERES MODEUNTERNEHMEN IN SÜDOSTASIEN PRODUZIEREN LASSEN, WELCHE MÖGLICHKEITEN HABE ICH DANN, DIESE STANDARDS ZU KONTROLLIEREN?

Als kleines Unternehmen habe ich halt meistens nur die **Labels** wie „Fair Trade“ etc. Außer man fährt tatsächlich zu den Produktionsstätten, baut dort etwas auf und hat so den persönlichen Kontakt und die Kontrolle darüber. Ich finde diese persönliche Komponente sehr wichtig. Damit kann man, gerade wenn man selbst klein ist, kleine Produzent*innen dabei unterstützen, langfristig etwas aufzubauen.

Aus einer sozialen Perspektive ist das positiv zu bewerten. Aus einer Umweltperspektive muss ich leider sagen, sind kleine Produzent*innen allerdings oft weniger effizient. Man kann davon ausgehen, dass die Umweltschäden pro Stück höher sind als die eines größeren Betriebs.

Greenwashing bezeichnet Produkte, die vorgeben nachhaltig zu sein, es aber in Wahrheit nicht sind. **Labels** sind Gütesiegel oder Prüfzeichen, die eine bestimmte Qualität eines Produkts signalisieren.

Ich habe dazu nicht geforscht, daher ist das nur ein „Wild Guess“ von mir, aber man sieht das in so gut wie allen Industrieprozessen, dass, wenn ein Betrieb größer wird, er auch effizienter wird. Bei den kleinen Betrieben erkennt man vielleicht das Ausmaß nicht auf den ersten Blick, da sie in kleineren Mengen produzieren und räumlich verteilt sind, aber in Summe kann die Auswirkung auf die Umwelt negativ sein.

Da gibt es einen gewissen **Trade-off**.

„Man muss sich davon verabschieden, dass man die perfekte Lösung findet und damit anfangen, eine möglichst gute Lösung zu finden.“

Die Frage ist aber auch: Wie sehr will ich mich in Österreich als Designer*in damit beschäftigen, wie die Leute in Bangladesch ihr Abwasser reinigen?

Das sind halt hochkomplexe Fragen und wie viele Ressourcen habe ich letzten Endes auch dafür? Auf Labels zu setzen ist daher eine einfache, wenn auch nicht perfekte, Alternative.

Ich glaube aber ganz grundsätzlich, dass man sich davon verabschieden muss, eine perfekte Lösung zu finden.

Die gibt es meist nicht. Wenn man das einmal gemacht hat, dann kann man anfangen, eine möglichst gute Lösung zu finden.

ABGESEHEN VON DER PRODUKTION, WELCHE MASSNAHMEN KÖNNEN ÖSTERREICHISCHE UNTERNEHMEN HIER VOR ORT SETZEN, UM RESSOURCEN-SCHONEND ZU WIRTSCHAFTEN?

Da gibt es zum Beispiel die Frage der Logistik: Wie CO₂-intensiv ist zum Beispiel die Auslieferung meiner Produkte?

Es ist sehr nett, wenn man Produkte persönlich vorbeibringt, aber das ist hinsichtlich der CO₂-Bilanz möglicherweise negativ – wenn man beispielsweise als sehr kleiner Betrieb selbst mit dem Auto fährt. Man sollte schauen, das so gut wie möglich zu bündeln, zu optimieren und den Profis zu überlassen. Das heißt, es ist meist besser, die Ware mit der Post zu verschicken als selbst zu fahren.

Wenn wir beim Thema Mobilität sind, ist auch der Umstieg auf **Elektromobilität** ein riesiger Faktor. Gerade in Österreich haben wir gesehen, dass die **CO₂-Emissionen** in den allermeisten Sektoren gefallen sind, aber bei der Mobilität noch immer stark steigen.

Einerseits sollte man also effizient sein und darauf achten, dass man das Auto oder den Lieferwagen so wenig wie möglich benutzt und gleichzeitig dort, wo es nötig ist, auf Elektromobilität setzt.

Weiters sollte ich Produkte verkaufen, die hochpreisiger, aber dafür haltbarer sind. Ich würde Unternehmer*innen raten, mutig zu sein und mehr zu verlangen für Produkte, die eine lange Haltbarkeit haben und bei denen die Ressourcen-Intensität gering ist.

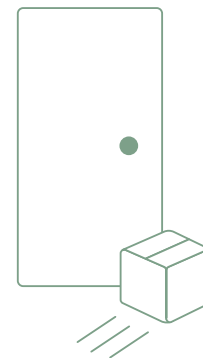
Man kann ja vielleicht in der Umsatzsumme wachsen, aber nicht in der Menge der verkauften Stücke, wenn man den Fokus auf die Qualität der Produkte legt.

Es ist aber auch klar, dass das nur eine bestimmte Käufer*innen-Schicht anspricht und ansprechen kann. Viele Leute haben einfach nicht die Mittel dazu hochpreisige Produkte zu kaufen.

Dennoch glaube ich, dass auch aus einer volkswirtschaftlichen Perspektive Wachstum nicht mehr auf Ressourcenintensität und Menge basieren sollte, sondern auf Qualität. Das ist natürlich ganz widerstrebend zu vielen Trends, die hin zu Kurzlebigkeit und zu höheren Umsätzen gehen.

„Es ist besser, die Ware mit der Post zu verschicken als selbst zu fahren.“

Ein weiteres Thema ist die Kreislaufwirtschaft, also zu versuchen über den gesamten Lebenszyklus eines Produkts die Wiederverwendbarkeit von Materialien so hoch wie möglich zu halten.



SIE BESCHÄFTIGEN SICH AUCH INTENSIV MIT ERNEUERBAREN ENERGIEN. WAS KÖNNEN UNTERNEHMER*INNEN IN DIESEM BEREICH VER-BESSERN?

Also, ich empfehle auf jeden Fall **Grünstrom** zu beziehen. Wenn es Produktionsstätten oder Hallen gibt, kann man **Photovoltaikanlagen** auf den Dächern installieren. Die Nachfrage an Flächen für Photovoltaik, die wir bis 2030 brauchen, ist immens und alles, was da mobilisiert werden kann, ist hilfreich. Es ist vielleicht so, dass es sich nicht in dem Umfang rechnet, wie andere Investitionen, aber es ist ein langfristiges Investment. Man sieht mittlerweile, dass Anlagen auch 30 oder 40 Jahre lang Strom produzieren können.

Eigentlich hat die österreichische Bundesregierung das Ziel bis 2040 klimaneutral zu werden. Das heißt, bis dahin dürfen wir in Österreich mehr oder weniger keine CO₂-Emissionen mehr ausstoßen. Für Investitionsentscheidungen bedeutet das: Eine Maschine, die ich heute kaufe und die 20 Jahre lang im Einsatz ist, darf nicht mehr auf fossilen Energieträgern basieren.

Wenn ich heute ein Heizungssystem verbaue, darf es keine fossilen Brennstoffe verwenden, denn das System wird wahrscheinlich mehr als 20 Jahre eingesetzt werden.

Trade-off ist die gegenläufige Abhängigkeit zweier Komponenten. Wird das eine besser, wird zugleich das andere schlechter.

Elektromobilität bezeichnet Transportmittel, die mit elektrischem Antrieb funktionieren und so keine Abgase ausstoßen.

CO₂-Emissionen entstehen durch die Verbrennung von kohlenstoffhaltigen Materialien wie Öl, Kohle und Holz und tragen zur Erderwärmung und damit zum Klimawandel bei.

Grünstrom (auch Ökostrom oder Naturstrom) wird aus Erneuerbare-Energien-Anlagen (EE-Anlagen) gewonnen.

Photovoltaikanlagen sind Solarstromanlagen, die mithilfe der Sonnenstrahlung Energie erzeugen.

Und das bedeutet auch, dass man ab 2030 kein Auto mehr erwerben darf, das fossile Treibstoffe verwendet, da dieses sehr wahrscheinlich zumindest 10 Jahre im Einsatz ist.

Wenn man mit diesem Hintergrund Investitionsentscheidungen im Betrieb und im Haushalt trifft, könnten wir das Ziel der Klimaneutralität bis 2040 tatsächlich erreichen.

HEISST DAS, DASS AUCH IN DER TEXTIL- UND MODE-INDUSTRIE ÜBER KURZ ODER LANG EIN UMDENKEN STATTFINDEN MUSS, UM DIE KLIMAZIELE ERREICHEN ZU KÖNNEN?

Das Alltagsgeschäft von jemandem, der Gewand verkauft, ist sicher nicht, dass er sich damit auseinandersetzt, wie diese Dinge funktionieren. Aber, wenn man einen ernsthaften Beitrag leisten will, muss Nachhaltigkeit sehr tief in die Firmenstrategie mitgedacht werden.

Man muss sich überlegen: Wie positioniere ich mich? Welche Produkte stelle ich her? Wie organisiere ich meine Lieferketten usw.

Es ist also ein sehr strategisches Thema – es ist aber auch ein Thema, welches für alle Betriebe hochrelevant ist. Ich sehe es durchaus als ökonomisches Risiko, wenn man sich hier nicht vorbereitet.

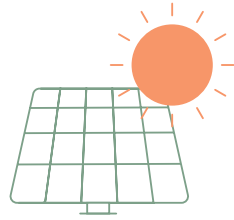
„Derzeit ist nachhaltige Mode vielleicht nur ein Segment, aber ich glaube, dass es irgendwann zum Standard wird.“

Nachhaltiges Wirtschaften ist also nicht nur als Beitrag zu einer besseren Welt zu sehen, sondern auch als eine Strategie, um sich in Zukunft am Markt halten und positionieren zu können.

Derzeit ist nachhaltige Mode vielleicht nur ein Seg-

ment, aber ich glaube, dass es irgendwann zum Standard wird.

Das kann auch relativ schnell gehen und daher sollte man sich damit auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht auseinandersetzen.



TOP-TIPPS VON JOHANNES SCHMIDT

NUTZE ERNEUERBARE ENERGIEN

Beteilige dich an einer CO₂-neutralen Energieversorgung in Österreich. Wenn du Werkstätten, Produktionsstätten oder Hallen mit großen Dächern hast, installiere Photovoltaikanlagen.

OPTIMIERE DEINE LOGISTIK UND DEINEN VERSAND

Versuche Kilometer beim Versand zu reduzieren und wenn möglich auf Elektromobilität umzusteigen.

HINTERFRAGE DEINE LIEFERKETTEN

Wenn du das Gefühl hast, keine Kontrolle darüber zu haben, wo und wie deine Waren produziert werden, überlege dir mögliche Alternativen und tausche dich mit anderen aus deiner Branche aus.

SETZE AUF STANDARDS

Achte auf Green Labels und ökologische sowie soziale Standards in der Textilproduktion.

SEI MUTIG

Trau dich deine Produkte etwas hochpreisiger zu verkaufen und das Geld dafür in Qualität und Ressourcenschonung zu investieren.

Circular Fashion – eine runde Sache

WIE WIRD KLEIDUNG VON HEUTE ZUM ROHSTOFF VON MORGEN?

Im Expert*innen-Talk: Jasmin Huber, MSc.

Wusstest du, dass nur 1% der weltweit produzierten Kleidung in einen geschlossenen Kreislauf mit qualitativ gleichwertigem Recycling gelangt?

Von den 53 Millionen Tonnen jährlich produzierter Kleidung landen 73% nach relativ kurzer Zeit auf der Deponie oder in der Verbrennung. Das ist mehr, als alle EU-Bürger*innen gemeinsam auf die Waage bringen würden. 12% werden bereits bei der Produktion als Verschnitt weggeworfen und weitere 12% werden **downgecycelt**, also zu minderwertigen Produkten verarbeitet.¹

Wenn man sich die Zahlen in Österreich dazu ansieht, liegen wir im europäischen Spitzenfeld der textilen Umweltsünder. Laut einer von LABFRESH durchgeführten Studie belegen wir hinter Italien und Portugal Platz 3 der größten Textilabfallnationen in Europa. Jede*r Österreicher*in wirft jährlich 7 kg Kleidung in den Müll. Davon werden nur 700 g anschließend recycelt. Interessanterweise geben wir mit 1.270€ jährlich EU-weit sogar am meisten Geld für Kleidung aus.²

Die Zahlen zeigen, dass die Textil- und Modeindustrie nach wie vor auf einem linearen System basiert: Take – Make – Waste (Nehmen – Produzieren – Wegwerfen).

Alternative Konzepte und nachhaltige Modelle sind gefragt, um Kleidung so zu produzieren, damit sie nicht mehr im Abfall landet.

Der Begriff **Kreislaufwirtschaft** kommt dabei auch in Fashion-Kreisen immer häufiger vor. Wir haben dazu die Expertin für Kreislaufwirtschaft und Nachhaltigkeit **Jasmin Huber** interviewt und gefragt, wie Circular Fashion denn in der Praxis funktionieren kann. Worauf muss man achten, welche Hürden und Herausforderungen muss man meistern und kann die Kreislaufwirtschaft unsere Umwelt überhaupt retten?

WIE KAM DIE IDEE ZU WeDress Collective UND WAS STECKT GENAU DAHINTER?

Das Thema Kleidung war schon immer ein sehr großes bei mir. Ich hatte schon immer Lust mich durch Mode auszudrücken und dementsprechend groß war auch mein **ökologischer Fußabdruck**. Ich habe mindestens 400€ jeden Monat für Mode ausgegeben.

Downcycling bezeichnet die Wiederaufbereitung eines Produktes, jedoch mit minderer Qualität.

Kreislaufwirtschaft ist ein Wirtschaftsmodell, bei dem Produkte so lange wie möglich wiederverwendet werden, ohne im Müll zu landen.

Der ökologische Fußabdruck gibt an, wie viel biologisch produktive Fläche auf der Erde ein Mensch mit seinem Lebensstil und Konsumverhalten verbraucht.

¹ Quelle: https://www.recovery-worldwide.com/de/artikel/die-grenzen-des-textilrecyclings_3411755.html

² Quelle: https://www.alpbach.tirol.gv.at/Oesterreich_entsorgt_Textilien_wenig_nachhaltig

Das war damals ein Viertel meines Einkommens, also wirklich viel Geld für mich.

Irgendwann habe ich mir die Frage gestellt: Was kann ich anderes mit diesen 400€ machen? Die waren meistens investiert in Fast Fashion Unternehmen, aber damals habe ich das gar nicht so hinterfragt.

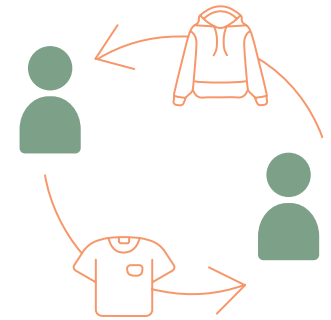


Jasmin Huber ist Gründerin der Fashion Rental Plattform WeDress Collective, die Modekonsum mit Nachhaltigkeit vereint. Davor hat sie bei der Firma KPMG Austria die Themen Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft mit aufgebaut und betreut. Der Wert Gerechtigkeit begleitet sie schon ihr ganzes Leben und ist stets präsent. Schon in sehr frühen Jahren wurde sie zur Vegetarierin, später zur Veganerin. Nach dem Fabrikeinsturz von Rana Plaza im Jahr 2013 hat sie auch ihr Modekonsumverhalten umgestellt und angefangen, sich mit nachhaltiger und fairer Mode auseinanderzusetzen.

📍 WeDress Collective GmbH
Impact Hub
Lindengasse 56, 1070 Wien

✉️ jasmin@wedresscollective.com

🌐 www.wedresscollective.com



Man muss aber natürlich auch sagen, dass die Qualität der Mode von Fast Fashion Häusern vor zwölf Jahren noch eine andere war als heute. Das hat sich ja leider auch verschlechtert. Ich habe aber dann angefangen mich sehr stark mit dem Thema „**Nachhaltiger Konsum**“ bzw. „**Bewusster Konsum**“ auseinanderzusetzen. Was heißt das überhaupt? Wie kann ich das machen?

Ich bin dann auf diverse Konzepte gestoßen. Erstmal war es wichtig zu verstehen: Brauche ich diese Sachen überhaupt? Aus welchem Need kommt das, dass ich mir das jetzt kaufen möchte? Aber dann eben auch in das Thema einzusteigen: Welche nachhaltigen Modetags gibt es überhaupt? 2013 – ganz ehrlich – da war ja gar nichts.

Und das hat dann eigentlich dazu geführt, dass ich zur Mega-Shopperin auf Second Hand Plattformen wurde. Ich war, glaube ich, eine der Heavy-Userinnen auf Kleiderkreisel (heute Vinted). Das war eigentlich so der Beginn von allem, mich mal mit Konsum auseinanderzusetzen.

Nachhaltiger Konsum ist Teil einer nachhaltigen Lebensweise und kann auch politischen Einfluss auf globale Problemlagen ausüben.

Bewusster Konsum bedeutet, gezielter einzukaufen und die ökologischen und sozialen Produktionsbedingungen von Produkten im Blick zu haben.

Das Problem war aber, auch wenn ich bewusster oder nachhaltiger geshoppt habe, habe ich doch immer noch etwas gekauft. Und das war so ein bisschen mein Thema.

Ich habe mich dann beruflich in der Zeit auch sehr verändert. Ich bin aus der Versicherungsbranche raus und bin bei der KPMG gelandet. Dort habe ich das Thema Nachhaltigkeit und später auch das Thema Kreislaufwirtschaft aufgebaut.

In dieser Zeit hatte ich mit vielen Startups zu tun, habe Netzwerke aufgebaut und Weiterbildungen gemacht, unter anderem zum Thema Change-Management.

Denn am Ende des Tages, wenn du etwas verändern willst, dann musst du wissen, wie. Ich glaube, dass diese Kompetenz sehr wichtig ist und leider viel zu oft hinten runterfällt, wenn es um unternehmerische Veränderungen geht.

Im Zuge dieses Lehrgangs ist auch in mir selbst etwas losgegangen. Ich hatte die Idee zu WeDress schon vier Jahre zuvor und jetzt wollte ich es wirklich umsetzen. Und ich habe es bisher auch nicht bereut, muss ich sagen.

Die Idee zu WeDress ist eigentlich deshalb entstanden, weil ich mal wieder vor meinem Kleiderschrank stand und dieses „Oh, ich habe nichts anzuziehen“-Gefühl hatte und diesen Impuls: Ok, ich will etwas Neues. Ich wusste aber, dass ich das, was ich mir jetzt eigentlich kaufen werde, nicht lange tragen werde und habe mir dann die Frage gestellt: Warum gibt's eigentlich nicht so etwas wie Kleiderkreisel für Leih-Mode oder Vestiaire Collective im eher hochwertigen Segment?

So bin ich dann eigentlich in diese ganze Recherche eingestiegen. Es gab schon Rent the Runway, aber die haben ja tatsächlich Kleidung gekauft und sie dann vermietet.

„Denn am Ende des Tages, wenn du etwas verändern willst, dann musst du wissen, wie.“

Und ich wollte eben ein Konzept, in dem sich Privatpersonen untereinander ihre Kleidung leihen und verleihen können und sozusagen diese lokalen Kleiderschränke aktivieren.

Wir haben ja so viel Zeug in unserem Kleiderschrank, das einfach nicht genutzt wird und möchten es aber vielleicht auch nicht verkaufen. Und WeDress ist dann sozusagen die Lösung dazu. Man kann seine eigenen Kleidungsstücke vermieten und sich dadurch etwas dazuverdienen oder ich leihe mir für einen bestimmten Anlass ein cooles Designer-Stück zu einem viel günstigeren Preis, als wenn ich es kaufen müsste. Damit wird insgesamt weniger neue Kleidung gekauft, die dann ohnehin vielleicht nur ein- bis zweimal getragen werden würde.

SIE HABEN SICH UNTER ANDEREM VIEL MIT DEM THEMA KREISLAUFWIRTSCHAFT BESCHÄFTIGT. WAS GENAU VERSTEHT MAN UNTER KREISLAUFWIRTSCHAFT UND WIE KANN SIE IN DER MODE-INDUSTRIE FUNKTIONIEREN?

Also Kreislaufwirtschaft ist grundsätzlich ein Wirtschaftssystem, das sich gegenteilig zu unserem jetzigen linearen Wirtschaftssystem verhält. Im Kreislaufwirtschaftssystem gibt es – simpel ausgedrückt – das Wort Abfall nicht mehr. Alles, was einmal gewonnen wird, wird immer wieder in den Kreislauf zurückgeführt.

Es ist ein System, das auf Ressourcenschonung ausgelegt ist. Es ist ein System, das darauf basiert, vor allem eben in der Mode **Sekundärrohstoffe** zu verwenden und nicht auf Primär-Ressourcen wie neue Baumwolle oder neue Kunststoffe zurückzugreifen. Stattdessen nutzen wir das, was schon da ist – eben aus vorherigem Abfall.

Es ist ein System, das im Prinzip auf erneuerbaren Energien aufgebaut ist. Und es ist vor allem ein System – und darüber wird leider viel zu wenig gesprochen und das ist auch ein sehr wichtiges Thema für die Mode – das inklusiv sein muss.

Alles, was zukunftsfruchtig ist oder Zukunft haben kann und soll, muss inklusiv sein. Damit meine ich zugänglich für Menschen jeder Klasse, jeder Form und jedes Backgrounds.

WORAN SCHEITERT ES AKTUELL, DASS DIE KREISLAUFWIRTSCHAFT NOCH NICHT ETABLIERT WURDE? WO LIEGEN DABEI DIE HERAUSFORDERUNGEN?

Da muss ich nochmal kurz ausholen aus meiner Beraterinnentätigkeit: Es war leichter, die Kreislaufwirtschaft zu verkaufen als die Nachhaltigkeit, denn im Begriff Kreislaufwirtschaft steckt immer noch die Wirtschaft. Das ist etwas, was Unternehmen eher verstehen als die Nachhaltigkeit. Die Nachhaltigkeit so ein breites Konzept, das keiner wirklich greifen kann. Und das sehen wir ja auch in der ganzen Diskussion um Begrifflichkeiten, dass eigentlich keiner mehr wirklich weiß, was Nachhaltigkeit ist, wo sie anfängt und wo sie endet.

So, und warum haben wir die Kreislaufwirtschaft jetzt noch nicht? Da gibt es mehrere Ebenen: einerseits die Individualebene – also wir als Privatpersonen. Wir wissen oft gar nicht, was es bedeutet. Uns fehlen die Kompetenz und die Expertise, es einzuschätzen.

„Wenn ich das Problem finanziere, brauche ich mich nicht wundern, dass das Problem weiter existiert.“

Dann gibt es die politische Ebene: Es ist so, dass leider noch immer die lineare Wirtschaft, sprich dieses **Take-Make-Dispose-Modell** bevorteilt wird.

Und wenn etwas politisch bevorteilt wird, dann fließen auch Gelder. Das sehen wir jetzt nicht nur im Textilbereich, wo einfach teilweise keine finanziellen Mittel gegeben sind für Startups oder Unternehmen, die sich umorientieren wollen, sondern wir sehen das auch in der Landwirtschaft. Wenn man sich überlegt, wie stark die klassische Landwirtschaft durch staatliche Gelder subventioniert wird, dann braucht man sich auch nicht fragen, warum keine Veränderung stattfindet.

Also am Ende des Tages – ganz simpel ausgedrückt – wenn ich das Problem finanziere, brauche ich mich nicht wundern, dass das Problem weiter existiert. Dann gibt es noch die unternehmerische Ebene. Ich denke, für viele Designer*innen und Modeunternehmen ist es schwierig, das zu implementieren, weil Kreislaufwirtschaft wirklich ein sehr komplexes System ist. Es ist ein System, das systemisches Denken verlangt und das ist etwas, das wir in den meisten Fällen nicht gelernt haben.

Take-Make-Dispose-Modell bezeichnet das Konsum- und Wegwerfmodell einer schnelllebigen Modeindustrie. **Sekundärrohstoffe** werden durch die Aufarbeitung aus entsorgtem Material gewonnen.

Es ist auch etwas, das von einem größeren Unternehmen verlangt, über die Abteilungsgrenzen und unternehmerischen Grenzen hinauszugehen.

Das heißt, ich muss mir wirklich überlegen: Wo kriege ich meine Ressourcen her? Wie kann ich mein Produkt kreislauffähig machen? Was bedeutet das für alle Produktionsprozesse? Wenn ich neue Materialien habe, dann brauche ich wahrscheinlich auch neue Produktionsprozesse.

Und all das bedeutet Geld. Es geht sehr stark darum, zu verstehen – und das ist leider auch das Thema, das die Nachhaltigkeit so wirtschaftlich unpopulär gemacht hat – dass es eben um eine langfristige Veränderung geht, die langfristig funktionieren kann und nichts, was in unserem kurzfristigen, monetären Denken funktioniert.

„Es ist auch etwas, das von einem größeren Unternehmen verlangt, über die Abteilungsgrenzen und unternehmerischen Grenzen hinauszugehen.“

Ich höre immer wieder: Große Unternehmen verändern sich ja viel zu wenig. Das hat auch damit zu tun, dass sie Aktiengesellschaften sind. Wenn ich eine Aktiengesellschaft bin, ist mein Zweck eigentlich am Ende des Tages die Aktionäre glücklich zu machen. Wenn ich das nicht tue, bin ich haftbar. Und das ist ein ganz großes Problem. Da kommen wir jetzt wieder zurück zum Thema Geldfluss.



Die meisten Banken erwarten von Kreditnehmer*innen einen raschen Anstieg des Unternehmensprofits.

Also am Ende des Tages hängt viel damit zusammen, wer das Problem finanziert oder ob die Lösung finanziert wird.

Wenn wir uns in die Investment-Sphäre begeben – und das habe ich jetzt nämlich auch sehr stark bei WeDress gemerkt: Du kriegst von keiner Bank Geld. Denn die Rückmeldung, die du als Startup kriegst, ist: „Das ist nicht wegzudiskutieren, dass Kreislaufwirtschaft und Nachhaltigkeit gerade Trendthemen sind, aber wir verstehen nicht, wie Sie Geld verdienen wollen.“ Du zeigst ihnen zwar deinen Businessplan und wie du Geld verdienst, aber das halt einfach an Zeit bedarf und sich nicht binnen zwei Jahren amortisiert. Sprich, es verlängern sich die Zyklen und das ist aber zum Beispiel im Bankensystem noch gar nicht angekommen, weil Banken natürlich sehr risikoavers funktionieren.

Du müsstest also einer Bank im klassischen Sinne erklären, wie du Geld verdienen willst. Das ist dann aber nicht das, was du eigentlich als Startup machen möchtest, denn du willst es ja anders machen.

Das Zweite sind Risikokapitalgeber. Allerdings investieren lediglich 3% davon in nachhaltige Streams. Jetzt musst du als Startup oder Modedesigner*in oder Textilunternehmen genau den Fit von diesen 3% finden und das ist wahnsinnig schwierig. Sprich, dir fehlt die gesamte Bankenbranche, da diese noch die klassischen Modelle finanziert.

Und letzten Endes ist der Mensch ein ganz wichtiger Faktor in diesem Veränderungsprozess und das beantwortet jetzt hoffentlich auch abschließend die Frage, warum so vieles nicht passiert.

Es ist einerseits so: Wir werden 98% der Zeit als Individuen mit Werbung zugehörnt, die uns erklärt, warum wir NICHT nachhaltig konsumieren sollen. Sprich, die Werbung, die du jeden Tag kriegst, ist ja zu 97% „Kauf dies“, „Mach das“, „Shoppe hier“ usw. Das sind alles Systeme, die nicht nachhaltig sind, die du aber jeden Tag platziert bekommst. Und was würde passieren, wenn wir diese Prozentzahl umdrehen? Stell dir vor, 97% der Werbung würde heißen: „Kauf nicht“, „Konsumiere nicht“, „Wie konsumieren wir richtig“, „Denk darüber nach, was du kaufst“. Du würdest ganz anders funktionieren.

Also am Ende des Tages hat es viel damit zu tun, dass wir gar nicht das Bewusstsein haben und auch nicht den Raum kriegen, das Bewusstsein aufzubauen.

WELCHE KONKRETE MASSNAHMEN BZW. SCHRITTE KÖNNEN NUN TEXTIL- UND MODE-FIRMEN SETZEN, UM DIE KREISLAUFWIRTSCHAFT IN IHREM UNTERNEHMEN ZU IMPLEMENTIEREN?

Mit Expertise fängt eigentlich alles an. Das heißt: Dinge hinterfragen und sich Wissen aufbauen, zum Beispiel durch Netzwerke zum Thema „Was bedeutet Kreislaufwirtschaft für mich als Designer*in?“

Für mich ist die erste Frage die des Designprozesses. Alles beginnt im Design. Sprich, wenn ich wirklich ein kreislauffähiges Modelabel aufbauen möchte, muss ich mir überlegen: Inwiefern ist das Kleidungsstück, das ich jetzt designe, kreislauffähig? Das fängt bei der Ressourcengewinnung an und endet mit der Frage: Was passiert am Ende des Produktlebenszyklus? Also wenn das Kleidungsstück getragen wurde, eine Person glücklich gemacht hat, was passiert danach damit?

Und inwiefern trage ich die Verantwortung dafür? Hole ich es mir zum Beispiel zurück? Also biete ich zum Beispiel ein Rückkaufmodell an?

Die Konsument*innen wissen ja meistens gar nicht, was sie damit tun sollen. Wenn ich es mir zurückhole und der Person zum Beispiel einen gewissen Gutscheinebetrag gebe, dann habe ich dafür die Kontrolle darüber.

„Am Ende des Tages hat es viel damit zu tun, dass wir gar nicht das Bewusstsein haben und auch nicht den Raum kriegen, das Bewusstsein aufzubauen.“

Ich kann beurteilen, in welcher Verfassung das Kleidungsstück ist: Kann ich es noch recyceln bzw. wiederverwerten oder gebe ich es beispielsweise mit einem Second Hand Anbieter in den Verkauf? Oder vermiete ich es, weil es noch in guter Verfassung ist und ich damit noch einen weiteren Umsatzstrang aufbauen kann? Das sind die Überlegungen, die ganz wichtig sind. Die muss ich mir am Anfang anschauen.

Und dann kommen natürlich ganz viele Fragen auf, vor allem in Bezug auf: Wie kann ich ein Produkt zurückholen? Wie kann ich ein Produkt vermieten? Wie kann ich ein Produkt in den Wiederverkauf geben? Das sind alles monetäre Stränge, die als kleines Modelabel wahnsinnig schwierig sind.

Gerade, wenn ich jetzt anfangе, mir ein Modelabel aufzubauen, dann sind Partnerschaften mit anderen, die eine Expertise in diesen Gebieten haben, das Um und Auf.

Das ist auch etwas, das wir als WeDress Collective festgestellt haben. Wir sind zum Beispiel kein Logistikunternehmen oder auch kein Reinigungsunternehmen, sondern wir holen uns die Expertise punktuell rein und die Partner*innen, die genau in diesem Gebiet die Expertise aufgebaut haben. Ich glaube, das ist ein ganz wichtiges Learning für alle Unternehmer*innen der Zukunft: Respekt und Akzeptanz für „Ich muss nicht alles selbst machen“. Das, glaube ich, ist ganz wichtig.

„Gerade, wenn ich jetzt anfangе, mir ein Modelabel aufzubauen, dann sind Partnerschaften mit anderen, die eine Expertise in diesen Gebieten haben, das Um und Auf.“

Sprich, an erster Stelle steht der Designprozess und welche Umsatzstränge ich eigentlich aufbauen möchte. Wie kann ich am besten diese Hersteller*innen-Verantwortung übernehmen?

Denn in dem Moment, wo ich eine Privatperson involviert habe – sprich den Endkonsumenten bzw. die Endkonsumentin – müsste ich ja sicherstellen, dass die das Wissen hat, um eine nachhaltige Entscheidung zu treffen.

Der nächste Schritt ist: Wie befähige ich meine Käufer*innen oder meine Kundschaft nachhaltigere, bewusstere, bessere Entscheidungen zu treffen?

Das ist Wissenstransfer und ich kann ja nichts transferieren, was ich nicht weiß. Da sind wir wieder beim Thema, am Anfang erstmal zu lernen, erstmal zu verstehen und Mut zur Lücke zu haben.

WIE SCHAFFE ICH ES, DIESEN WISSENSTRANSFER MEINEN KUND*INNEN ZU VERMITTELN?

Am Anfang muss ich verstehen: Wer sind meine Multiplikator*innen? Wer sind die Personen, die an meine Endkundschaft herankommen, die Glaubwürdigkeit vermitteln können und die ihnen dabei helfen, diese Entscheidungen besser zu treffen?

Das kann jetzt für jedes Modelabel etwas anderes sein. Das können Stylist*innen sein. Das können klassische Influencer*innen sein.

Das können Personen des öffentlichen Lebens sein. Das können ganz unterschiedliche Menschen sein und das gilt es zu verstehen: Welche Personen-gruppe hat Einfluss auf meine Endverbraucher*innen? Wir haben zum Beispiel verstanden, dass es nicht unbedingt Influencer*innen im klassischen Sinne sind. Ich bin immer ein Freund davon, so etwas Community-basiert zu machen. Sprich, eine Gemeinschaft aufzubauen, die sich gegenseitig inspiriert.

Du wirst nicht von jemanden lernen, der mit dem Finger auf dich zeigt, sondern du wirst von jemanden auf Augenhöhe lernen. Von dieser Person wirst du dich auch inspiriert fühlen.

Das würde ich als Erstes empfehlen: sich eine kleine Gemeinschaft aufzubauen, die Lust hat, sich zu verändern, die Lust hat, Fehler zu machen und eben diesen Mut zur Lücke hat.

Und die dann im weiteren Sinne als Multiplikator*innen für dich und dein Unternehmen arbeiten können und die auch dieses Knowledge haben.

Das kannst du dir über persönliche Treffen oder Community-Events aufbauen. Du kannst natürlich auch einen Social Media-Kanal ins Leben rufen, der dir genau dabei hilft: Einerseits dein Produkt zu vermarkten und andererseits Wissen zu vermitteln. Und ich glaube, eine ganz wichtige Message ist: Stell Fragen! Hinterfrage! Denn in dem Moment, in dem wir Fragen stellen, passiert schon ganz viel. Was auch ganz toll ist, wenn man sich einfach mit anderen Instituten zusammentut, die vielleicht schon eine größere Community haben.

Damit meine ich vor allem Aus- und Weiterbildungsinstitute, wie Modeschulen, BIZ und Universitäten. Wir haben zum Beispiel mit der Herbststrasse Wien Kontakt aufgenommen und eigentlich mit allen Modeschulen sowohl in Deutschland als auch in Österreich, weil wir gesagt haben: Wenn wir diesen Wissenstransfer schaffen wollen, müssen wir in der Schule anfangen. Wir möchten den Designer*innen in der ersten Entwicklungsstufe schon eine Möglichkeit an die Hand geben, um zu verstehen, wie sie mal Geld verdienen können – aber nicht im klassischen Sinne, sondern im zukunftsorientierten Sinne.

WENN WIR NOCHMAL ZUR KREISLAUFWIRTSCHAFT ZURÜCKKOMMEN. WÜRDEN SIE SAGEN, DASS CIRCULAR FASHION DIE ULTIMATIVE LÖSUNG IST, MIT DER WIR DIE TEXTILBRANCHE ENDLICH NACHHALTIG MACHEN KÖNNEN?

Ich beschäftige mich sehr viel damit und ich versuche auch WeDress kreislauffähig aufzubauen. Ich bin der Meinung, es braucht definitiv mehr Inklusion in dieser ganzen Diskussion.

Denn, wenn man sich die **Sharing Economy** als Teil der Kreislaufwirtschaft anschaut, dann versteht man ja auch sehr schnell, dass diese Lösungen nicht immer zugänglich für jede Person da draußen sind.

Ich glaube, da braucht es mehr Bewusstsein von jungen Labels, aber auch von älteren Konzernen, dieses Bewusstsein aufzubauen. Damit meine ich, inwiefern kann Kleidung funktionieren für eine Gruppe von Menschen, die zum Beispiel im Rollstuhl sitzen? Wie kann das Kleidungsstück funktionieren für Menschen, die sich nicht in binären Geschlechterrollen zugeordnet fühlen?

Es braucht definitiv mehr Inklusion in dieser ganzen Diskussion.

Inwiefern funktioniert das für Personen, die kleinwüchsig sind? Inwiefern funktioniert das für Personen, die nur einen Arm haben? Also all das sind Fragen, die man sich stellen muss. All diese Fragen stellen wir uns aber nicht.

Die Sharing Economy Lösungen, die wir gebaut haben, sind gut und wichtig, weil sie zunächst mal eine große Gruppe von Menschen abfangen können, aber wir müssen auch schauen, dass am Ende des Tages nicht irgendwelche Kategorien oder Gesellschaftsgruppen vernachlässigt werden. Denn dann ist sie nicht besser als die lineare Wirtschaft, in der wir uns jetzt gerade befinden.

Sharing Economy meint das systematische Ausleihen von Gegenständen und gegenseitige Bereitstellen von Gegenständen, Räumen und Flächen.

TOP-TIPPS VON JASMIN HUBER

VERSTEHE DEIN PRODUKT NEU

Stell dir zu Beginn nicht die Frage, wie du dein Produkt am schnellsten verkaufen kannst, sondern wie du etwas aufbauen kannst, das diversifiziert ist.

HABE MUT ZUM TESTEN UND ZUR LÜCKE

Baue dir selbst eine Expertise auf und hol dir Partner*innen für Themen, die du nicht abdecken kannst. Du musst nicht alles selbst machen!

GRÜNDE EINE COMMUNITY

Versuch in einer kleinen, aber wohlgesonnenen Community dein Produkt aufzubauen, Menschen an dich zu binden und deine Sprecher*innen zu finden.

SEI FLEXIBEL IN DEINEN ROLLEN

Du hast immer wieder unterschiedliche Rollen in deinem Unternehmen – einmal bist du Lernende*r, einmal Netzwerker*in, einmal Designer*in usw. Daher ist eine gewisse Flexibilität in den Rollen sehr wichtig, aber auch auf das Außen zu reagieren. Also ein Mix aus Fokus auf das, was du tust und gleichzeitig auf das zu reagieren, was im Außen passiert.

KREIERE ERFOLGSFAKTOREN

Erfolg ist keine Einbahnstraße. Definiere Erfolgsfaktoren, die über den Produktverkauf hinausgehen, wie beispielsweise ein Netzwerk aufzubauen, deine Community zu vergrößern oder dein Produkt stetig zu verbessern und nachhaltiger zu machen.

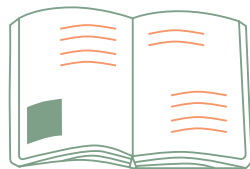
STICK TO YOUR VALUES

Verstehe deine Werte und überprüfe sie immer wieder an deinem Handeln und deinem Umfeld. Das können Werte wie Transparenz, Eigenverantwortung, Gemeinschaft, Menschlichkeit etc. sein.

Literatur- verzeichnis

Weiterführende Literaturtipps
unserer Expert*innen.

WEITERFÜHRENDE LITERATUR



SUSTAINABLE WEAR — CLAUDINE BRIGNOT:

Aethic: Minimal / Zero Waste. Online unter: <https://www.aethic.de/sustainable-strategies/less-zero-waste/>

Austrian Fashion Association. Verein zur Förderung österreichischen Modedesigns: <https://www.austrianfashionassociation.at/Mission.html>

Fakultät Creative Business: www.fakultaet-creative-business.de/sustainable-fashion

Nachhaltige-Kleidung.de: Fast Fashion – Definition, Ursachen, Statistiken, Folgen und Lösungsansätze. Online unter: <https://nachhaltige-kleidung.de/news/fast-fashion-definition-ursachen-statistiken-folgen-und-loesungsansaetze/>

Natascha von Hirschhausen: <https://nataschavonhirschhausen.com/>

Neonyt: <https://neonyt.messefrankfurt.com/frankfurt/de.html>

Claudine Brignot: www.claudinebrignot.berlin

Braumüller, Jana/Jäckle, Vreni/Lorenzen, Nina: Fashion Changers – Wie wir mit fairer Mode die Welt verändern können. Kneesebeck, 2020.

Köhler, Ellen/Schaffrin, Magdalena: Fashion Made Fair: Modern – innovativ – nachhaltig. Prestel Verlag, 2016.

Rissanen, Timo/McQuillan, Holly: Zero Waste Fashion Design. Fairchild Books, 2015.

Schmidt, Eva M.: Kleidung / Mode zwischen Konsum, Nachhaltigkeit und Globalisierung. Schneider Verlag Hohengehren, 2020.

Theil, Isabella: Handbuch Nachhaltigkeit - Kleidung: Textilindustrie, Tauschparties, Upcycling, Qualitätssiegel und mehr. Independently published, 2019.

Thomas, Dana: Fashionopolis. The Price of Fast Fashion – and the Future of Clothes. Head of Zeus Ltd., 2019.

MODETREND NACHHALTIGKEIT — CARL TILLESSEN:

Arket: <https://www.arket.com/>

Armedangels: <https://www.armedangels.com/>

Carl Tillessen: <https://www.carltillessen.com/>

Der Standard: Zukunftsmarkt: Mode, die nur digital existiert. Online unter: <https://www.derstandard.de/story/2000129490803/zukunftsmarkt-mode-die-nur-digital-existiert>

Deutsches Mode Institut: <https://deutsches-mode-institut.de/en/>

Ecoalf: <https://ecoalf.com/>

Frankfurter Allgemeine Zeitung: Berliner Modeszene: „Firma“ wird geschlossen. Online unter: <https://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/berliner-modeszene-firma-wird-geschlossen-12910396.html>

Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation: https://www.researchgate.net/publication/41531113_Going_Green_to_Be_Seen_Status_Reputation_and_Conspicuous_Conervation

Horse Magazine: Sustainable fashion: trend or future of the industry? Online unter: <https://www.magazinehorse.com/en/sustainable-fashion-trend-or-future-of-the-industry/>

Veja: <https://www.veja-store.com/>

Zukunftsinstitut: Das Ende der Fast-Fashion-Ära. Online unter: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/das-ende-der-fast-fashion-ara/>

Fritz, Stefan: Impact Investing - Investieren in die Zukunft. Ein Leitfaden für nachhaltiges Unternehmertum und social Entrepreneurship. Haufe, 2022.

Little, Tyler: The Future of Fashion. Understanding Sustainability in the Fashion Industry. New Degree Press, 2018.

Nickell, Kati: Volkskrankheit Konsum: "Ich kaufe, also bin ich." Wie Konsum unser Leben bestimmt. Independently published, 2019.

Stockinger, Stefan/Buchebner, Julia: Innen wachsen – außen wirken: Eine nachhaltige Zukunft beginnt in uns selbst. Ennsthaler, 2021.

Tillessen, Carl: Konsum. Warum wir kaufen, was wir nicht brauchen. HarperCollins, 2020.

Zimmermann, Friedrich: Nachhaltigkeit wofür? Von Chancen und Herausforderungen für eine nachhaltige Zukunft. Springer Spektrum, 2016.

WEGWERFMODE — NYNNE NØRUP:

Die Presse: Die Atacama-Wüste wird zum Altkleider-Friedhof. Online unter: <https://www.diepresse.com/6065037/die-atacama-wueste-wird-zum-altkleider-friedhof>

Emotion: Zero Waste Mode: Kann dieser nachhaltige Ansatz die Modebranche revolutionieren? Online unter: <https://www.emotion.de/zero-waste-mode>

help.ORF.at: Die undurchsichtigen Wege der Altkleider. Online unter: <https://help.orf.at/v3/stories/2986011/>

Royal Danish Academy: <https://royaldanishacademy.com/>

Südwind/Clean Clothes Kampagne: Factsheet. Altkleidersammlung in Österreich. Online unter: https://www.cleanclothes.at/media/filer_public/57/9d/579d06d0-20c7-4f2f-a89a-d2fd8284b05f/factsheet_a_altkleidersammlung_2019-10.pdf

Zero Waste Austria: <https://www.zerowasteaustria.at/>

Glimbovski, Milena: Ohne Wenn und Abfall. Kiepenheuer & Witsch, 2017.

Krishnaraj, G./Gokarneshan, N.: Recycling of Textile Waste. Eliva Press, 2021.

Nayak, Rajkishore/Patnaik, Asis: Waste Management in the Fashion and Textile Industries. Woodhead Publishing, 2021.

Pandit, Pintu: Recycling from Waste in Fashion and Textiles: A Sustainable and Circular Economic Approach. Wiley-Scrivener, 2020.
Senthilkannan Muthu, Subramanian: Environmental Footprints of Recycled Polyester. Springer, 2020.

Ressourcenschonung — Johannes Schmidt:

Austrian Fashion Board. Vereinigung Modeschaffende Österreichs: <https://www.austrianfashion.org/austrian-fashion-board.html>
Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie: <https://www.bmk.gv.at/>
Ellen MacArthur-Foundation Report: A new textiles economy. Redesigning fashion's future. Online unter: <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
European Commission: Textiles and clothing legislation. Online unter: https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/textiles-and-clothing-industries/legislation_en
Österreichisches Umweltzeichen: Mode- und Textilindustrie gestalten. Mit Nachhaltigkeit im Fokus. Online unter: <https://www.umweltzeichen.at/de/produkte/schuhe-textilien/fast-fashion>
Umweltbundesamt: Ausblick Klimaziele 2020 und 2030. Online unter: <https://www.umweltbundesamt.at/news/210119/ausblick-klimaziele-2020-und-2030>
Universität für Bodenkultur Wien: <https://boku.ac.at/>

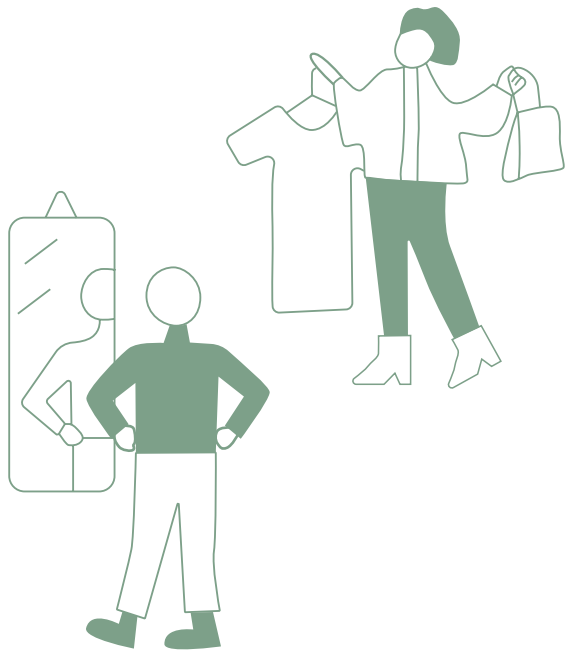
Bertau, Martin/Gutzmer, Jens/Kausch, Peter /Matschullat, Jörg: Energie und Rohstoffe. Gestaltung unserer nachhaltigen Zukunft. Spektrum Akademischer Verlag, 2011.
Brose, Michael: Peak. Von ökologischen Grenzen und nachhaltigen Perspektiven. oekom verlag, 2018.
Marschall, Luitgard/Meißner, Simon/Reller, Armin/Schmidt, Claudia: Ressourcenstrategien. Eine Einführung in den nachhaltigen Umgang mit Ressourcen. Wissenschaftliche Buchgesellschaft (WBG), 2013.
Reinhardt, Stefan: Nachwachsende Rohstoffe als Basis für eine zukünftige stoffliche Ressource der Industrie. GRIN Verlag, 2010.

Circular Fashion — Jasmin Huber:

Circular.Fashion: <https://circular.fashion>
Circular Futures. Plattform Kreislaufwirtschaft Österreich: <https://www.circularfutures.at/>
EU-Umweltbüro: Österreich auf dem Weg in die Kreislaufwirtschaft. Chancen, Herausforderungen, Strategien, AkteurInnen. Online unter: <https://www.eu-umweltbuero.at/assets/Uploads/EUropainfo-2-18-web.pdf>
Herbststrasse: <https://www.herbststrasse.at/>
KPMG Austria: <https://home.kpmg/at/de/home.html>
LABFRESH: <https://labfresh.eu/>

Open4innovation: Kreislaufwirtschaft Österreich. Online unter: <https://nachhaltigwirtschaften.at/de/themen/kreislaufwirtschaft/>
Rent the Runway: <https://www.renttherunway.com/>
Vestiaire Collective: <https://de.vestiairecollective.com/>
Vinted: <https://www.vinted.at/>
WeDress Collective: <https://www.wedresscollective.com/>

Blum, Peggy: Circular Fashion. A Supply Chain for Sustainability in the Textile and Apparel Industry. Laurence King Publishing, 2021.
Ellen MacArthur Foundation: Circular Design for Fashion. Ellen MacArthur Foundation Publishing, 2021.
Koszevska, Malgorzata: Circular economy. Challenges for the Textile and Clothing Industry. AUTEX Research Journal, 2018.
Münger, Alfred: Kreislaufwirtschaft als Strategie der Zukunft. Nachhaltige Geschäftsmodelle entwickeln und umsetzen. Haufe, 2021.
Niinimäki, Kirsi: Sustainable Fashion in a circular economy. Aalto-yliopisto, 2019.
Walcher, Dominik/Leube, Michael: Kreislaufwirtschaft in Design und Produktmanagement: Co-Creation im Zentrum der zirkulären Wertschöpfung. Springer Gabler, 2017



ABC of Green Fashion

Refuse? Reduce? Reuse? Für den perfekten Überblick haben wir die 50 wichtigsten Begriffserklärungen rund um das Thema Sustainable Fashion zusammengefasst.

ABC OF GREEN FASHION

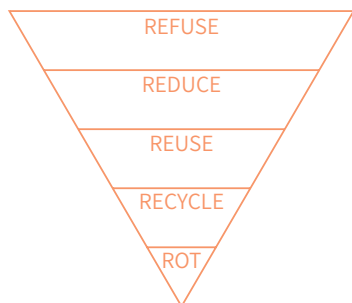
50 NACHHALTIGE FACHBEGRIFFE

erklärt von Lorraine Wenzel, BA MA

Was bedeutet eigentlich Zero Waste und was versteht man unter digitaler Mode? Manche Begriffe sind dir vielleicht geläufig, andere wiederum sind eher schwer zu verstehen bzw. zu differenzieren. Wir bringen Klarheit in die komplexe Fashion-Terminologie. **Lorraine Wenzel** erklärt nachfolgend die wichtigsten Begriffe und Modewörter aus der Green-Fashion Industrie.

1 5 R'S DER NACHHALTIGKEIT

bedeuten Refuse, Reduce, Reuse, Recycle and Rot (Ablehnen, Reduzieren, Wiederverwenden, Wiederverwerten, Verrotten). In dieser Reihenfolge sind sie wie in einer Pyramide der Wichtigkeit nach von oben nach unten angeordnet. Die 5 R's sind ein Prinzip, um keinen bzw. möglichst wenig Abfall zu produzieren. Es lässt sich auf alle Lebensbereiche anwenden und ist nicht nur auf Textilmüll reduziert.



2 BEWUSSTER KONSUM

heißt, gezielter einzukaufen und die ökologischen und sozialen Produktionsbedingungen von Produkten im Blick zu haben. Dabei sollte man so gut es geht auf Fast Fashion, Billigfleisch und Plastikware verzichten und mehr auf Qualität, faire Produktionsbedingungen und lokale Unternehmen setzen.

3 BILLIGLOHNLÄNDER

sind jene Länder, in denen die Gehälter deutlich unter dem Durchschnitt anderer Staaten liegen. In der Textilindustrie sind das vor allem China, Bangladesch, Pakistan, Thailand, Kambodscha, Indien und Myanmar.

4 BIOLOGISCH ABBAUBARE MATERIALIEN

können in der Natur oder in Kompostieranlagen theoretisch abgebaut werden. Jedoch spielt der Zeitraum, in dem der Stoff tatsächlich abgebaut wird, keine Rolle. Es kann also sehr lange dauern, bis sich biologisch abbaubare Materialien vollständig zersetzt haben. Das heißt, dass diese Stoffe zwangsläufig nicht unbedingt nachhaltig sind. Beispielsweise ist gentechnisch veränderter Mais, der unter hohem Pestizideinsatz gewachsen ist, zwar biologisch abbaubar, jedoch sind die Anbaumethoden nicht nachhaltig.

5 BORDER ADJUSTMENT TAX

ist der englische Begriff für die Grenzanpassungssteuer.

Dabei sollen an der Grenze CO₂-lastige Importwaren entsprechend besteuert werden. Die EU zielt mit der CO₂-Grenzausgleichssteuer auf eine Stärkung der globalen Klimapolitik und auf einen Ausgleich von Wettbewerbsverzerrungen durch kostengünstigere Produktionen im Ausland ab.



Lorraine Wenzel ist freie Journalistin, Sinnfluencerin und CEO von Zero Waste Austria und hat sich dem Klima- und Umweltschutz verschrieben. Privat als auch beruflich lebt sie das Thema Nachhaltigkeit.

Im Zuge von Zero Waste Austria unterstützt und inspiriert sie gemeinsam mit ihrem Team Privatpersonen und Unternehmen dazu, im Alltag und im Unternehmen nachhaltiger zu agieren.

Ihr Ziel ist es, Menschen den Zugang zu Nachhaltigkeit zu erleichtern. Das beginnt bei der Abfallvermeidung und geht bis in alle Lebensbereiche.

Zero Waste Austria
Wohospaces:
Boschstraße 54
1190 Wien

office@zerowasteaustria.at

www.zerowasteaustria.at

C

6 CO₂-EMISSIONEN

entstehen durch die Verbrennung von kohlenstoffhaltigen Materialien wie Öl, Kohle und Holz und tragen zur Erderwärmung und damit zum Klimawandel bei. Die Textilindustrie verursacht jährlich 1,7 Milliarden Tonnen CO₂-Emissionen.

7 CRADLE TO CRADLE

heißt übersetzt „von der Wiege zur Wiege“ und ist ein Kreislauf-Prinzip, das sich an der Natur orientiert und für eine durchgängige und konsequente Kreislaufwirtschaft steht. Denn biologische Kreisläufe hinterlassen keinen Müll und so ist es das Ziel des Cradle to Cradle Prinzips eine abfallfreie Wirtschaft zu ermöglichen. Das System wurde Ende der 1990er Jahre von Michael Braungart und William McDonough entworfen. Man findet C2C-Lösungen auch in der Textilindustrie, indem Kleidungsstücke so konstruiert sind, dass sie vollständig in neue Produkte übergehen und recycelt werden können.

8 CUSTOMIZED ANGEBOTE

sind maßgeschneiderte und individuelle Lösungen für Kund*innen. Dabei werden Konsument*innen in den Gestaltungsprozess miteingebunden. Das kann von einfachen Monogramm-Optionen wie die Bestickung der persönlichen Initialen bis hin zum vollkommen personalisierten Produkt reichen. Customized Fashion wird tendenziell länger getragen und schafft eine stärkere Kund*innenbindung.

D

9 DIGITALE MODE

ist keine physische Kleidung, sondern ein rein virtuelles Produkt. Mittels Computertechnologien und 3D-Software können Kleidungsstücke rein digital getragen werden. Dies ist vor allem für jene Menschen interessant, die Mode in erster Linie online und auf Social Media präsentieren. Digital Fashion ist eine nachhaltigere Alternative zum Überkonsum von physischer Kleidung. Allerdings darf man auch den Energieverbrauch von digitaler Mode nicht außer Acht lassen.

10 DOPE DYED

ist ein Färbeverfahren, das im Gegensatz zum klassischen Färbeprozess direkt in den Spinnprozesses integriert wird. Auf diese Weise wird die komplette Faser mit Farbpigmenten angereichert und bleibt auch nach mehreren Waschgängen erhalten. Bei diesem verbesserten umweltfreundlichen Färbeprozess bleibt die Farbe nicht nur länger in der Faser, man kann dadurch Wasser und Energie sparen.

11 DOWNCYCLING

bezeichnet die Wiederaufbereitung eines Produktes, jedoch mit verminderter Qualität. Beispielsweise werden Altkleider, die nicht mehr tragbar sind, zu Putzlappen oder in geschredderter Form als Dämmmaterial für die Automobilindustrie verarbeitet.

E

12 ECO FASHION

(Öko-Mode) wird meist aus Bio-Baumwolle oder Naturfasern und möglichst ohne Chemie hergestellt. Es bezeichnet ein Gesamtkonzept, das sowohl die Rohstoffe als auch den Verarbeitungsprozess miteinbezieht. Eco Fashion wirkt sich durch den Einsatz von Naturmaterialien nicht nur gut auf unsere Haut, sondern durch den geringen und sachgemäßen Einsatz von Chemikalien auch positiv auf unsere Umwelt aus.

13 ELASTHAN

ist eine dehnbare Chemiefaser mit hoher Elastizität, die Stoffen beigemischt wird, um sie elastischer zu machen. Elasthan wird aus den zwei synthetischen Stoffen Polyurethan und Polyethylenglykol hergestellt und im Trockenspinnverfahren zu stark elastischen Fasern gesponnen.

14 ETHISCHER HANDEL

Ethischer Handel ist eine Marktwirtschaft, die niemandem schadet. Das können faire Arbeitsbedingungen entlang der gesamten Wertschöpfungs- und Lieferkette, Umweltstandards, die eingehalten werden und Konzernverantwortung sein.

F

15 FAIR FASHION

bezeichnet Mode, die unter ethisch und ökologisch fairen Bedingungen hergestellt wird. Dadurch sollen soziale Ausbeutungen in der Textilindustrie vermieden werden und Umwelt und Ressourcen geschützt werden.

16 FAIRTRADE FASHION

bezieht sich auf den fairen Textilhandel. Produkte, die als Fairtrade-Ware gelten, müssen soziale, ökonomische und ökologische Standards erfüllen. Besonders wichtig ist hierbei auch Transparenz, so dass Konsument*innen jeden Schritt der Produktion nachverfolgen können.

17 FAST FASHION

meint die Schnelllebigkeit der Mode. Dabei werden Kleidungsstücke in einer sehr knappen Zeitspanne designt, produziert, verkauft und schließlich entsorgt. Dies geht oft einher mit Arbeitsbedingungen und Produktionsbedingungen, die in den allermeisten Fällen nicht besonders nachhaltig sind. Bekannte Fast Fashion Brands sind unter anderem Primark, C&A, Zara, H&M uvm.

G

18 GREEN LABELING

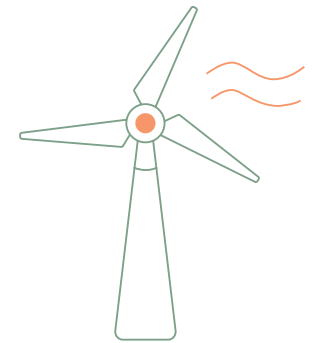
sind Gütesiegel oder Prüfzeichen, die eine bestimmte Qualität und Umweltverträglichkeit eines Produkts signalisieren. Die Ware muss dabei bestimmte Standards einer Zertifizierung erfüllen. Umweltzeichen sollen letztendlich Verbraucher*innen dabei helfen, nachhaltige Produkte leichter zu erkennen.

19 GREENWASHING

bezeichnet Produkte, die vorgeben nachhaltig zu sein, es aber in Wahrheit nicht sind. Dabei setzen Firmen Marketing- und PR-Maßnahmen ein, die diesen Unternehmen ein grünes Image verleihen, ohne in der Wertschöpfungskette tatsächlich irgendwelche Änderungen vorzunehmen.

20 GRÜNSTROM

(auch Ökostrom oder Naturstrom) wird aus Erneuerbare-Energien-Anlagen (EE-Anlagen) und natürlichen Energiequellen gewonnen, wie zum Beispiel Wasserkraft, Wind- oder Sonnenenergie. Auf diese Weise soll eine nachhaltige Energieversorgung gelingen, bei der Strom umweltfreundlich erzeugt wird.



K

21 KREISLAUFWIRTSCHAFT

ist ein Wirtschaftsmodell, bei dem Produkte so lange wie möglich wiederverwendet werden, ohne im Müll zu landen. Auf diese Weise wird der Lebenszyklus der Produkte verlängert und Abfälle auf ein Minimum reduziert. Das Modell steht im Gegensatz zu unserer derzeitigen linearen Kreislaufwirtschaft, in der Rohstoffe zu Produkten verarbeitet werden, um später wieder entsorgt zu werden.

L

22 LEDERALTERNATIVEN

sind meist vegane Lederimitate, die nicht nur umweltverträglicher sind, sondern auch gänzlich ohne Tierquälerei und Tierschlachtungen produziert werden. Dabei sollte Kunstleder nicht die erste Wahl sein, da die Kunststoffe nicht biologisch abbaubar sind. Im Gegenzug dazu gibt es bereits Leder, das aus Obst (Ananasblätter, Apfel-Reste, Trauben-Trester etc.) hergestellt wird. Auch Kork- oder Pilzleder ist bereits als tragbare Alternative auf dem Markt erhältlich.



M

23 MIKROPLASTIK

sind Plastikteile, die in kleinere Teile zerfallen. Das Problem an dieser Thematik ist, dass die Teile so klein sind, dass sie leicht ins Abwasser gelangen. Wenn es um Kleidung geht, sind das zum Beispiel Polyesterfasern, die sich beim Waschen lösen, in der Waschmaschine nicht gefiltert werden können und dadurch ins Abwasser gelangen.

24 MODAL

ist eine Faser, die aus Buchenholz hergestellt wird. Dabei handelt es sich um synthetisch gewonnene Naturfasern aus 100 % natürlicher Cellulose. Im Vergleich zu anderen Naturfasern gilt das Material Modal als nachhaltiger, da bei der Herstellung weniger Wasser und Energie benötigt wird.

N

25 NACHHALTIGER KONSUM

ist Teil einer nachhaltigen Lebensweise und kann auch politischen Einfluss auf globale Problemlagen ausüben. Die Verbraucher*innen achten beim Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung auf die Umweltverträglichkeit und Langlebigkeit der Ware. Nachhaltiger Konsum geht oft einher mit Konsumverzicht und einem genügsamen Lebensstil.

26 NYLON

ist ein synthetisches Material, welches ausschließlich aus anorganischen Stoffen wie Kohlenstoff, Wasser und Luft hergestellt wird. Nylon weist dabei eine hohe Elastizität und Stabilität auf und wird oft für Sport-Leggings und Strumpfhosen verwendet.

O

27 ÖKOFASERN

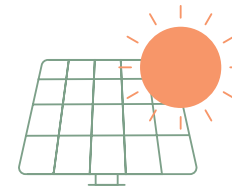
sind nachhaltige Stoffe, wie Bio-Baumwolle, -Seide und -Wolle, Hanf, Kunstfasern auf Cellulosebasis wie Modal und Edelweiss, Lyocell und Tencel™. Auch Reißverschlüsse oder Applikationen können nachhaltig produziert werden, zum Beispiel bestehen Knöpfe aus zertifiziertem Perlmutter oder aus Steinnuss.

28 ÖKOLOGISCHER FUSSABDRUCK

ist ein Nachhaltigkeitsindikator und gibt an, wie viel biologisch produktive Fläche auf der Erde ein Mensch mit seinem Lebensstil und Konsumverhalten verbraucht. Der Durchschnittsverbrauch der Österreicher*innen beträgt 5,3 gha (Globaler Hektar) pro Person, wobei pro Bewohner eigentlich nur 1,7 gha pro Jahr zur Verfügung stehen.

29 OUTFIT OF THE DAY (ABKÜRZUNG OOTD)

heißt übersetzt so viel wie „Outfit des Tages“, mit dem vor allem Influencer*innen und Modeblogger*innen auf Social Media zeigen, welches Outfit sie an einem bestimmten Tag oder Anlass tragen. Die Problematik dieses Trends liegt darin, dass immer neue Outfits gezeigt werden sollen und somit mehr Kleidung konsumiert wird. Mietplattformen oder digitale Kleidung sind hier mögliche Alternativen, um diesen Trend nachhaltig ausleben zu können.

**30 PHOTOVOLTAIKANLAGEN**

sind Solarstromanlagen, die mithilfe der Sonnenstrahlung Energie erzeugen. Damit können auch Privatpersonen und Unternehmen mit größeren Dachflächen selbst nachhaltige Energie erzeugen.

P

31 POLARISIERTER KONSUM

entstand durch das neue Preisgefüge der Globalisierung. Einerseits werden immer mehr Billigprodukte konsumiert, je tiefer die Preise fallen und andererseits leisten sich auch immer mehr Menschen teure Statussymbole. Wir kaufen also entweder extrem billig oder extrem teuer.

32 POLYESTER

ist eine Chemiefaser und besteht aus Polyethylenterephthalat, kurz PET. Grundbaustoffe sind Steinkohle, Kalk, Erdöl und Erdgas. Polyesterfasern werden häufig in Textilien eingesetzt und können sich beim Waschen lösen. Dadurch entsteht Mikroplastik, das in die Abwässer gelangt und nicht biologisch abbaubar ist.

33 POLYMERE

sind chemische Verbindungen, die synthetisch oder natürlich sein können. Daraus entstehen durch chemische Verarbeitung natürliche Fasern wie Viskose, Modal und Acetat oder synthetische Fasern wie Polyester oder Polyamid.

34 RECYCLING

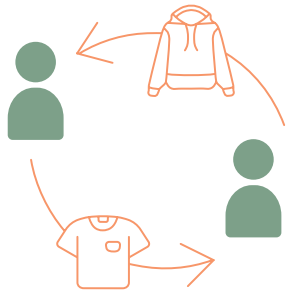
ist Wiederverwertung, indem ein Produkt zu einem neuen Rohstoff wiederaufbereitet wird. Das ursprüngliche Produkt wird dabei zerstört und durch Verarbeitungsverfahren wird ein neuer Werkstoff gewonnen, der für die Herstellung neuer Produkte dient. Textilien werden so zum Rohstoff für die Papier- oder Automobilindustrie.

35 RETAIL-SHARING

bezeichnet die gemeinsame Nutzung von Geschäftsflächen, um einerseits Kundenfrequenzen zu erhöhen und andererseits Kosten und Ressourcen zu sparen.

36 REUSE

bezeichnet die Wiederverwendung eines Produkts und verlängert dessen Lebensdauer. Beim Reuse-Konzept werden Produkte so oft wie möglich und im Idealfall von derselben Person wiederverwendet, bevor man sie ersetzt.

**37 SECONDHAND-MODE**

bezeichnet gebrauchte Mode, die man zu einem günstigeren Preis erwerben kann. Auf der anderen Seite kann man auch seine eigene aussortierte Kleidung in Second Hand Geschäften oder auf Second Hand Plattformen zum Verkauf zur Verfügung stellen und damit zusätzlich Geld verdienen.

38 SEKUNDÄRROHSTOFFE

sind Grund- und Werkstoffe, die durch die Aufarbeitung aus entsorgtem Material gewonnen werden. Aufgrund der steigenden Rohstoffpreise und Ressourcenverknappung haben Sekundärrohstoffe als alternative Rohstoffquelle eine große ökonomische Bedeutung.

39 SLOW FASHION

steht für eine Entschleunigung in der Textil- und Modeindustrie und ist eine Gegenbewegung zum derzeit vorherrschenden Fast Fashion Trend. Bei Slow Fashion sollen Kleidungsstücke einerseits langlebiger und umweltfreundlicher hergestellt werden und andererseits Konsument*innen weniger Billigmode kaufen.

40 SHARING ECONOMY

meint das systematische Ausleihen von Gegenständen und gegenseitige Bereitstellen von Gegenständen, Räumen und Flächen. Die Nutzung wird in den Vordergrund gerückt und der Besitz in den Hintergrund. Sharing Economy Lösungen in der Fashion Branche sind beispielsweise die Kleidertausch-App Vinted (vormals Kleiderkreisel) oder die Rental Fashion Plattform WeDress Collective.



Textilindustrie:
1,7 Mrd. Tonnen CO₂-
Emissionen/Jahr

41 SUSTAINABLE FASHION

bezieht sich auf Kleidung, die auf umweltfreundliche Weise entworfen, hergestellt, vertrieben und verwendet wird. Nachhaltige Mode soll einerseits den Bedürfnissen der heutigen Generation gerecht werden, ohne dabei die Bedürfnisbefriedigung künftiger Generationen zu gefährden.

42 TAKE-MAKE-DISPOSE-MODELL

bezeichnet das Konsum- und Wegwerfmodell einer schnelllebigen Modeindustrie. Es handelt sich dabei um ein lineares Modell des Ressourcenverbrauchs, bei dem Rohstoffe geerntet und gewonnen werden, um ein Produkt herzustellen, das später verkauft und schließlich als Abfall entsorgt wird.

43 TENCEL™

oder Lyocell ist ein Stoff, der aus aufbereiteten Holzfasern besteht und somit biologisch abbaubar ist. Die nachhaltigen Stoffe sind vielseitig einsetzbar, atmungsaktiv und farbbeständig.

44 TREIBHAUSGASE

sind Gase wie Kohlenstoffdioxid oder Methan, die Auswirkungen auf das Erdklima haben.

Natürliche Treibhausgase sorgen dabei für angenehme Temperaturen, während die vom Menschen verursachten Treibhausgase eine zu starke Erderwärmung und damit den Klimawandel hervorgerufen. Die Textilindustrie verursacht rund 10 % des weltweiten CO₂-Ausstoßes pro Jahr.

45 TRADE-OFF

ist die gegenläufige Abhängigkeit zweier Komponenten. Wird das eine besser, wird zugleich das andere schlechter.

46 ÜBERKONSUM

ist ein zu hoher Verbrauch an natürlichen Ressourcen, sodass das Ökosystem überlastet wird. Die schnelllebige Billigmodeindustrie begünstigt einen Überkonsum, da sich mehr Menschen mehr Kleidung für weniger Geld leisten können.

47 UPCYCLING

heißt, aus etwas schon Bestehendem etwas Hochwertigeres zu machen. Das kann so etwas wie eine kaputte Plane sein, aus der dann eine Tasche wird.



V

48 VEGANE MODE

ist frei von tierischen Bestandteilen wie Leder, Pelz, Wolle oder Daunen. Auch Details wie Klebstoff oder Knöpfe müssen dabei aus tierfreiem Material hergestellt werden. Um wirklich sicherzugehen zu können, ob ein Produkt gänzlich vegan ist, lohnt es sich Produktbeschreibungen zu lesen, beim Hersteller nachzufragen oder auf Zertifizierungen zu achten.

Z

49 ZERO WASTE

bedeutet in der Modebranche, Kleidungsstücke mit wenig oder gar keinem Textilabfall zu produzieren. Dabei geht es noch nicht um einen Perfektionsanspruch, sondern vor allem auch darum, Ressourcen zu schonen.

50 ZIRKULÄRES WIRTSCHAFTEN

ist ein Wirtschaftsmodell, in dem Rohstoffe und Produkte möglichst lange im Kreislauf gehalten werden, ohne als Abfall entsorgt zu werden.

Go Green!

Diese Unternehmer*innen zeigen, wie's geht und bieten nachhaltige Alternativen zu Fast-Fashion.



„from friends, for friends“ denn viele Gründer*innen sind auch gute Freund*innen von mir.“



&Friends

Concept Store



MEIN UNTERNEHMEN

Nach meinem Abschluss an der University of Derby 2015 gründete ich das Lifestyle label YAGA, welches kleine Lederaccessoires aus Lederrestbeständen fertigt. 2020 erfüllte ich mir dann den Traum eines eigenen Shops im Herzen Wiens und eröffnete kurz vor der Pandemie den &Friends Concept Store.

Im &Friends findet man nachhaltig hergestellte Produkte aus Österreich und aller Welt von kleinen Labels, die größtenteils von Frauen geführt werden.

MEIN KONZEPT & ERFOLGSGEHEIMNIS

Schönes & nachhaltiges Design liegt oft im höheren Preissegment. Unsere Produkte sind sorgfältig ausgewählt. Dabei legen wir nicht nur Wert auf Qualität und Nachhaltigkeit, sondern auch auf den Preis. Schöne Geschenke für jeden Anlass und personalisierte Produkte machen &Friends zur Nummer 1 Anlaufstelle, wenn es um Geschenke geht.

DARAUF LEGE ICH BESONDEREN WERT

Langlebigkeit ist mir persönlich sehr wichtig und für mich der Inbegriff von Nachhaltigkeit. Deshalb haben wir uns auch für die Arbeit mit Trockenblumen entschieden. Die wunderschönen Sträuße und Kränze halten eine Ewigkeit und bereiten täglich Freude. Außerdem gibt es bei uns kaum ein Produkt, das in Plastik verpackt ist und wenn, dann ist dieses recycelt!

FEHLTRITTE & LEARNINGS

Prinzipiell gibt es das Wort „Fehler“ bei mir nicht. Wenn mal etwas nicht so läuft wie geplant, dann war dies eine Erfahrung, die mich auf meinem Lebensweg geprägt hat, um meine Ziele zu erreichen. Niemals aufgeben & das eine oder andere Risiko, ohne davor viel überlegt zu haben, bringen mich täglich einen Schritt näher an mein Ziel.

WIEN



DAS RATE ICH ANDEREN UNTERNEHMER*INNEN

Vergleiche dich nicht mit anderen, mach dein eigenes Ding & gib niemals auf. Umgib dich mit Menschen, die dich unterstützen und vernetze dich gut. Fragen kostet nichts – das ist mein größtes Learning als eher introvertierter Mensch, denn in den meisten Fällen ist jede*r happy, dir etwas weitergeben und helfen zu können.



MEINE ZUKUNFTSVISION

Wachsen, Menschen glücklich machen & Gutes tun ist mein Ziel. Ich wünsche mir, dass sich alle gegenseitig viel mehr unterstützen, denn gemeinsam schafft man viel mehr!

MEINE TIPPS FÜR EINE NACHHALTIGERE MODEWELT

Anfangs sollte man sich bewusst machen, in welche Richtung man gehen möchte. Eine nachhaltige Produktion bedeutet oft erhebliche Mehrkosten, aber diese kann man mit Hilfe von Transparenz den Kund*innen gegenüber gut argumentieren. Persönlich befürworte ich Lederimitate oftmals nicht, da sie meist aus Plastik bestehen. Leder ist in Wahrheit ein Abfallprodukt und so langlebig wie kaum ein anderes Material. Es lebt mit dir mit, erzählt eine Geschichte und ist ein treuer Begleiter.

„Ich wünsche mir, dass sich alle gegenseitig viel mehr unterstützen, denn gemeinsam schafft man viel mehr!“



&Friends
Concept Store

- ✦ Accessoires, Trockenblumen sowie andere Geschenkideen
- 📍 &Friends Concept Store
Operngasse 36 Lokal A
1040 Wien
- 🌐 www.andfriends.at
- ✉ hello@andfriends.at
- 📷 [@andfriends_store](https://www.instagram.com/andfriends_store)



„Ich setze nicht mehr auf Trendware. Ich habe meine Bestseller durch Ausprobieren gefunden und produziere nebenbei, was die Trends so vorgeben.“

MEIN KONZEPT & ERFOLGSGEHEIMNIS

Meinen Kund*innen gefällt das ausgefallene Design und dass es aus recyceltem Material hergestellt ist. Große Freude sehe ich, wenn ich zufällig den Lieblingskaffee verwendet habe, und meine KundInnen diesen wiedererkennen. Außerdem kann man sich aus der großen Auswahl meiner Materialiensammlung die eigene Wunschtasche zusammenstellen.

DARAUF LEGE ICH BESONDEREN WERT

Ich verwende ausschließlich gebrauchte Kaffeeverpackungen. Mir wurde schon mehrfach neue, unbenutzte Folie angeboten, die natürlich leichter zu verarbeiten wäre, aber nicht meiner Philosophie entspricht.

Da ich die Laptophüllen auf Bestellung und nach Maß herstelle, habe ich keine Überproduktion. Am Anfang hatte ich viele Hüllen, die dann nicht auf den vorhandenen Laptop gepasst haben, und somit lagen die Hüllen dann lange im Lager. Jetzt wird genau nach Bedarf produziert.

FEHLTRITTE & LEARNINGS

Ich setze nicht mehr auf Trendware. Ich habe meine Bestseller durch Ausprobieren gefunden und produziere nebenbei, was die Trends so vorgeben. Da ich für Märkte eine gewisse Menge an Produkten haben muss, bleibt Ware, die nicht mehr dem Trend entspricht, irgendwann übrig. Daher habe ich den Arbeitsprozess umgestellt und mache Vieles erst auf Bestellung.

WIEN



Anne Hermine

Recycling & Upcycling



MEIN UNTERNEHMEN

Ich bin Anne Hermine und habe 2013 das Label „Anne Hermine – Recycling&Upcycling“ in Wien gegründet. Ich stelle Taschen, Rucksäcke und Laptophüllen in Handarbeit aus gebrauchten Kaffeeverpackungen her. Dabei werden die bunten Verpackungen mit passenden Reißverschlüssen und Innenstoffen kombiniert.

MEIN BEITRAG ZU EINER NACHHALTIGEREN MODEWELT

Meine Taschen sind zu großen Teilen direkt aus gebrauchten Kaffeeverpackungen recycelt. Dafür wasche ich die Verpackungen und schneide sie dann in kleine Quadrate. Anschließend werden sie zu meinem bekannten Patchwork wieder zusammengeñäht. Dadurch entsteht eine robuste Außenseite, die jede Tasche eindeutig als mein Design erkennen lässt. Die Stoffe und Reißverschlüsse beziehe ich zum Großteil direkt in Wien.

DAS RATE ICH ANDEREN UNTERNEHMER*INNEN

Alles braucht Zeit. Nichts geht von heute auf morgen. Manchmal hat man keinen Einfluss auf eine Timeline. Ich bin von meinem Produkt überzeugt und habe einfach nicht locker gelassen. Wichtig ist, dass ein Unternehmen kein „Nebenbei-Hobby“ ist. Um sich wirklich zu etablieren und davon leben zu können, muss man sich Zeit nehmen und viel Arbeit reinstecken. Networking ist eine super Gelegenheit, um sich auszutauschen, aber man muss nicht jedes Event mitnehmen. Konsistenz ist wichtig, um professionell ernst genommen zu werden.



MEINE ZUKUNFTSVISION

Ich möchte in Zukunft mehr Großprojekte mit Firmen machen. Dadurch wird automatisch viel mehr auf die Möglichkeit des Recyclens von Kaffeeverpackungen aus dem Alltag aufmerksam gemacht.

„Daher habe ich meinen Arbeitsprozess umgestellt und mache vieles erst auf Bestellung.“



-10 % MIT DEM CODE: FTANNEHERMINE10

ANNE HERMINE
RECYCLING & UPCYCLING

- ✦ Taschen, Rucksäcke und Hüllen aus Kaffeeverpackungen
- 📍 Wiedner Hauptstr. 113
1050 Wien
- 🌐 www.annehermine.etsy.com
- ✉ office@annehermine.com
- 📷 [@anneherminedesign](https://www.instagram.com/anneherminedesign)



„Andererseits aber muss auch den Kund*innen vermittelt werden, dass weniger in höherer Qualität langfristig gesehen einfach mehr ist.“

Fotocredits: Hannes Ecker



Bernanderl

Upcycling

MEIN UNTERNEHMEN

Bei Bernanderl erleben Bücher eine Wiedergeburt in ein zweites Dasein, meist als Tasche.
Ich bin Bernadette Hartl und kombiniere mit meinem Handwerk alte Bücher mit edlen Krawatten.
Ich setze Designs völlig neu in Szene. Mit einem Bernanderl Unikat – sei es eine Tasche, Mappe oder Schatulle – wirst du Aufsehen erregen, überraschen und ganz nebenbei auch ein Statement setzen.

DARAUF LEGE ICH BESONDEREN WERT

In erster Linie lege ich Wert darauf, dass ich Materialien verwende, die es bereits gibt, die wahrscheinlich sonst entsorgt werden würden. Somit muss nichts Neues mehr produziert werden und wertvolle Ressourcen unserer Erde werden geschützt, zusätzliche Umweltverschmutzung vermieden.
Meine Produkte bestehen zu 98 % aus Secondhand Materialien. Ich stelle alle Produkte selber mit meinen eigenen Händen im historischen Ambiente unseres Altstadthauses in Steyr her.
Besonders wichtig ist es mir, damit persönliche Unikate entstehen zu lassen und dabei in engem Kunden*innenkontakt zu stehen.

FEHLTRITTE & LEARNINGS

Bevor die Idee mit den Buchhandtaschen da war, hatte ich den Wunsch einen Rock aus Krawatten zu nähen, weil ich diesen woanders sah und nachmachen wollte. Ich sammelte dafür Krawatten und versuchte meinen ersten Rock, der in einem Desaster endete. Entmutigt verstaute ich alle Krawatten am Dachboden.
Als ich später die Idee gebar, aus einem alten Buch eine schicke Handtasche für mich selber auszuprobieren und das Muster am Buchcover mich an eine der weggeräumten Krawatten am Dachboden erinnerte, versuchte ich zum ersten Mal die Kombination eines Buches mit Krawattenstoff.
Die Krawatten waren plötzlich wieder nützlich für mich und bis heute bin ich damit ganz einzigartig im Design.

OBERÖSTERREICH



MEIN BEITRAG ZU EINER NACHHALTIGEREN MODEWELT

Eigentlich war es nie meine Absicht, ein Unternehmen zu gründen. Das Upcycling betreibe ich seit meiner Kindheit, weil ich schon von klein auf lernte, dass unsere Ressourcen wertvoll sind. Mein handwerkliches Geschick half mir natürlich sehr dabei. Außerdem erweisen sich auch meine langen Auslandsaufenthalte im ostasiatischen Raum als überaus nützlich, wenn es darum geht, Dinge einfach anders zu betrachten und auf neue Ideen zu kommen.

Als Absolventin der Wirtschaftsuniversität Wien habe ich natürlich den „Drive“ aus einer Idee mehr zu machen, als nur für mich selbst dahinzuarbeiten. Wichtig für mich dabei ist aber stets, das zu tun, was mir Freude macht: selber handwerklich tätig sein, mit Kund*innen in Kontakt sein, Freude bereiten. UND, wenn mir schon solche Talente einfach geschenkt wurden, so möchte ich damit zu einer besseren Gesellschaft beitragen, indem ich einen Teil meiner Einnahmen einfach spende.



MEINE TIPPS FÜR EINE NACHHALTIGERE MODEWELT:

Ich denke, das Um und Auf wird sein, dass Konsument*innen wieder zu hochwertiger Ware greifen, die sie länger tragen können. Hier sind einerseits Unternehmen gefordert, Waren in besserer Qualität anzubieten. Andererseits aber muss auch den Kund*innen vermittelt werden, dass weniger in höherer Qualität langfristig gesehen einfach mehr ist.

„Bei Bernanderl erleben Bücher eine Wiedergeburt in ein zweites Dasein, meist als Tasche.“



Fotocredits: Volker Weibhold, ÖÖN

-10% MIT DEM CODE*:
20FashionTouri22

*gültig bis 31.12.2022 im Online Shop

Bernanderl

Taschenunikate aus Büchern

Fabrikstraße 8
4400 Steyr

www.bernanderl.at

atelier@bernanderl.at

[@bernanderl_upcycling](https://www.instagram.com/bernanderl_upcycling)



„Ich lehne eine Bereicherung auf Kosten von Ressourcen, Umwelt und untragbaren Arbeitsbedingungen kategorisch ab.“



fabrari

wear the world



MEIN UNTERNEHMEN

Ich bin Austro-Perseerin, die auf die Schönheiten der Welt – in Form von Kleidung – aufmerksam machen möchte. Die Kleidungsstücke werden qualitativ hochwertig, lokal und limitiert in Einzelanfertigung produziert. Die unverfälschten Fotomotive, die großflächig bedruckt und gefertigt werden, fallen auf und sorgen für Gesprächsstoff!

MEIN KONZEPT & ERFOLGSGEHEIMNIS

Meine Teile unterwerfen sich keinerlei Modevorgaben. Sie sind bunt und individuell – wie wir Menschen. Kund*innen berichten, dass sie mit fabrari-Mode auffallen und herausstechen. Sie werden oft angesprochen und erhalten Komplimente. Bei lustigen Motiven erleben sie oft ein Staunen und Lächeln.

DARAUF LEGE ICH BESONDEREN WERT

Mir ist wichtig, dass keine giftigen Chemikalien in den Stoffen enthalten sind, denn schließlich trägt man den Stoff direkt auf der Haut. Weiters sind mir kurze Transportwege und die Unterstützung benachteiligter Menschen wichtig. Eine lokale Produktion sorgt dafür, dass die Wertschöpfung im Land bleibt. Ich lehne eine Bereicherung auf Kosten von Ressourcen, Umwelt und untragbaren Arbeitsbedingungen kategorisch ab.

FEHLTRITTE & LEARNINGS

Anfänglich hätte ich selbstbewusster hinter meiner Idee stehen können. Ich war zwar selbst überzeugt von der Idee, dachte jedoch lange Zeit, dass es mir nicht möglich wäre, mich zu etablieren. Aber ich hatte das große Glück, dass ich zur rechten Zeit auf die richtigen Menschen traf, die mein Produkt erkannten, wertschätzten, unterstützten und mit aufbauten.

WIEN



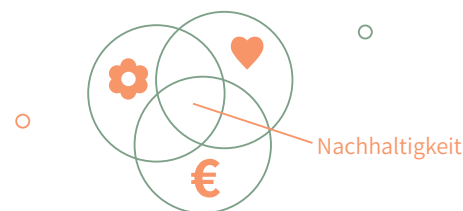
MEIN BEITRAG ZU EINER NACHHALTIGEREN MODEWELT

Bei der Produktion achte ich auf die 3 Säulen der Nachhaltigkeit: Ökologie – Soziales – Ökonomie.

🌱 Ökologie: Produktion erfolgt mittels umwelt- und ressourcenschonendem Verfahren

💖 Soziales: gefertigt wird durch eine lokal angesiedelte, integrative Werkstätte

€ Ökonomie: Produktion nur in Kleinserien, Vertrieb läuft über lokal ansässige Einzelboutiquen und Concept Stores



DAS RATE ICH ANDEREN UNTERNEHMER*INNEN

Neben der Präsentation der neuesten Kollektion ist es auch wichtig, interessante Storys zu erzählen, Transparenz hinter den Kulissen zu beweisen, sowie mit humorvollen Beiträgen zu unterhalten... Emotionen schaffen eine Bindung zu einer Marke. Daneben ist es auch wichtig, sich und seiner Linie treu zu bleiben und nicht zu versuchen, alle Wünsche erfüllen zu müssen.

MEINE ZUKUNFTSVISION

Ich wünsche mir, dass alle ethisch korrekt produzierenden Labels mehr Aufmerksamkeit bekommen. Das würde bedeuten, dass Nachhaltigkeit nicht länger ein Nischenprodukt ist und Qualität vor Quantität gestellt wird.

„Auch als Konsument*in kann man sich Kampagnen anschließen, wie z.B. #whomademyclothes oder #lieferketten-gesetz, um die Nachhaltigkeit in der Modewelt voranzutreiben.“



-10% MIT DEM CODE: FTFABRARI10

fabrari
wear the world



farbenfrohe Kleider, Röcke, Shirts und Accessoires



zu finden bei:
Die Piratin hat den besten Stoff
Neubaugasse 75, 1070 Wien



www.fabrari.com/onlineshop



welcome@fabrari.com



@fabrari



„Jede*r kann einen Beitrag für die Umwelt leisten und das mit jeder einzelnen Kaufentscheidung.“

MEIN KONZEPT & ERFOLGSGEHEIMNIS

Ganz besonders schätzen die Kund*innen bei goldkind.waldviertel die handgemachten Einzelstücke – mit Liebe gestrickt, gehäkelt oder genäht im Waldviertel! Mittlerweile wenden sich immer mehr Menschen von der Wegwerfgesellschaft ab und legen Wert auf gute Qualität, die lange hält. Jede*r kann einen Beitrag für die Umwelt leisten und das mit jeder einzelnen Kaufentscheidung.

DARAUF LEGE ICH BESONDEREN WERT

Mein Augenmerk liegt bei den verwendeten Materialien – und da meine ich Naturmaterialien wie Baumwolle, Leinen, Schafwolle, Alpakawolle – wichtig sind die Produktionsbedingungen und die Art der Tierhaltung. Polyamid und Polyester (auch recycelt) lehne ich weitgehend ab – es gibt wirklich schon genug Plastik auf der Welt.

Nach Möglichkeit bevorzuge ich „regionale“ Produzenten, es gibt aber nur sehr wenige Anbieter*innen, die auch in Europa produzieren. Deshalb arbeite ich gerne mit kleinen Familienunternehmen zusammen, die noch lokal produzieren.

FEHLTRITTE & LEARNINGS

Am Anfang ist es mir passiert, dass ich beim Einkauf der Kleidungsstücke nicht bei jedem einzelnen Stück auf die Materialien geachtet habe, einfach weil ich angenommen habe, dass das komplette Angebot vom Hersteller bzw. von der Herstellerin zertifiziert ist, dann war es aber nur bei einem Teil der Fall und der Rest hat nicht meinen Anforderungen entsprochen.

NIEDERÖSTERREICH



goldkind.
waldviertel

Gemeinsam etwas bewirken!
.....

MEIN UNTERNEHMEN

goldkind.waldviertel ist ein Concept Store für biozertifiziertes Spielzeug und Baby- bzw. Kinderkleidung für Kinder bis 4 Jahre aus nachhaltiger und fairer Produktion kleiner europäischer Labels. Eine besondere Rolle spielt dabei der Tragekomfort und das Design – Kindermode soll angenehm für die Haut und das Auge sein!

Unternehmen zeigen vor, wie's geht

Mode

Mittlerweile sind die ersten Fragen, die ich einem neuen Lieferant*innen stelle: Welches Material wird verwendet, wo und wie wird produziert, welche Zertifizierung gibt es?

DARUM IST NACHHALTIGKEIT FÜR MICH MEHR ALS EIN TREND

Ich bin mitten in der Natur des Waldviertels aufgewachsen, bin heute noch sehr naturverbunden und schöpfe meine Kraft und Energie aus der Natur. Die Bekleidungsindustrie ist einer der größten Umweltverschmutzer und Ressourcenverschwender. Es wird so viel Müll produziert und das kann jede*r einzelne Kund*in mit seiner bzw. ihrer Kaufentscheidung beeinflussen.

Ich biete den Konsument*innen durch mein Angebot eine Möglichkeit aus diesem Kreislauf auszusteigen – wenige, dafür hochwertige Kleidungsstücke sind schon ein kleiner Schritt in die richtige Richtung.



MEINE TIPPS FÜR EINE NACHHALTIGERE MODEWELT:

Bei mir im Geschäft gibt es keine Saisonabverkäufe – Einzelstücke kommen bei mir in den Abverkauf, egal zu welcher Jahreszeit und der Rest ist in der nächsten Saison noch genauso gut und schön.

„Wenige, dafür hochwertige Kleidungsstücke sind schon ein kleiner Schritt in die richtige Richtung.“



-10 % MIT DEM CODE:
FASHIONTOURI
(IM ONLINESHOP)

goldkind
waldviertel

✦ bio-zertifiziertes Spielzeug und Baby- bzw. Kinderkleidung

📍 Neuer Markt 1
3919 Zwettl

🌐 www.goldkind-waldviertel.at

✉ office@goldkind-waldviertel.at

📷 @goldkind.waldviertel



„Umweltfreundliches Wirtschaften darf nicht nur Aufgabe der Marketing-Abteilung sein, damit man das Image aufputzen kann.“



Green Ground



Shop für nachhaltige Trends in Wien

MEIN UNTERNEHMEN

Das Green Ground ist der Concept Store für nachhaltige Fair Fashion in Wien. In charmanter Lage in der Porzellangasse im 9. Bezirk führen wir aktuelle Mode von über 20 Modelabels, die sich der umweltbewussten Produktion und dem fairen Handel verschrieben haben – Bio-Mode, die nicht nach „Öko“ aussieht.

DARAUF LEGE ICH BESONDEREN WERT

Alle Kleidungsstücke und Accessoires, die wir im Green Ground verkaufen, sind aus nachhaltiger und fairer Produktion. Die verwendeten Stoffe sind zertifizierte Bio-Baumwolle, Tencel™, Bio-Leinen, Hanf oder Wolle aus artgerechter biologischer Tierhaltung oder recycelte Wolle. Recycelte Kunststoffe wollen wir nur in Bereichen, die das Mikroplastik-faser-Problem nicht weiter treiben, das heißt zum Beispiel bei Jacken, Mäntel oder Schuhen, also alles, was nicht häufig oder gar nicht gewaschen wird. Hier ist recyceltes Polyester sinnvoll, nicht aber bei Pullovern oder Fleecejacken.

FEHLTRITTE & LEARNINGS

Anfangs lässt man sich vielleicht zu sehr von der Meinung anderer beeinflussen. Da ist es wichtig bei seinem Konzept zu bleiben und sich nicht verunsichern zu lassen. Als Selbständige klopft einem selten jemand auf die Schulter. Vielen – vor allem Frauen – fällt Eigenlob schwer. Man darf sich aber ruhig mal toll fühlen für den mutigen Schritt in die Selbständigkeit und für die oft herausfordernde Arbeit die man leistet. Das Selbstbewusstsein zu sagen „Ich bin Unternehmerin!“ kommt erst mit der Zeit und mit den ersten Erfolgen, aber eben auch Misserfolgen, die man trotz allem gemeistert hat.

DAS RATE ICH ANDEREN UNTERNEHMER*INNEN

Umweltfreundliches Wirtschaften darf nicht nur Aufgabe der Marketing-Abteilung sein, damit man das Image aufputzen kann.

WIEN



Unternehmen zeigen vor, wie's geht

Mode

Umweltschutz und faire Löhne müssen Grundbaustein der Firmenphilosophie sein. Nur so kann Nachhaltigkeit zu einer Selbstverständlichkeit werden, die alle Aspekte des Unternehmens durchzieht.

DARUM IST NACHHALTIGKEIT FÜR MICH MEHR ALS EIN TREND

Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern die einzig sinnvolle Art zu wirtschaften, wenn man sich die Auswirkungen der globalen Ressourcenverschwendung bewusst macht! Umweltverschmutzung, Klimawandel und Ausbeutung sind nicht der Hintergrund für einen Trend, sondern Resultat bisheriger globaler Praktiken. Die Modebranche ist Teil davon. Zum Glück setzt langsam auch in manchen Bereichen ein Umdenken ein.



WIE SICH DIE MODEBRANCHE DRINGEND ÄNDERN MUSS

Die Produktion von „Wegwerf-Mode“, die damit verbundene Ressourcen-, Energie- und Wasservergeudung sowie verheerende Umweltverschmutzung muss drastisch reduziert werden. Kleidung muss uns wieder etwas wert sein. Niemand braucht 12 Kollektionen im Jahr, oder 50 Paar Schuhe im Schrank. Da sind aber Produzent*innen, Händler*innen und Konsument*innen gleichermaßen in der Pflicht.

„Niemand braucht 12 Kollektionen im Jahr, oder 50 Paar Schuhe im Schrank.“



-10% MIT DEM CODE: #FTGREENGROUND



Kleidung und Accessoires aus nachhaltiger und fairer Produktion



Porzellangasse 14-16
1090 Wien



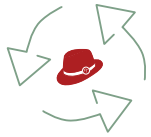
www.greenground.at



office@greenground.at



[@greenground_vienna](https://www.instagram.com/greenground_vienna)



„Erfolg als Unternehmen muss nicht bedeuten, dass die Natur dafür die Last tragen muss.“



Holzkern



Einzigartig Natürlich.
Natürlich Einzigartig.

UNSER UNTERNEHMEN

Holzkern wurde 2016 gegründet und hat sich seit dem als führendes Unternehmen für Uhren & Schmuck aus Holz und Stein etabliert. Wir haben als Familienunternehmen gestartet und sind mittlerweile zu einem diversen und über 150 Mitarbeiter*innen starken Betrieb gewachsen.

Aus unserem Hauptsitz in Wien und unseren aktuell sieben Stores in Österreich und Deutschland, bringen wir durch unsere Unikate allen unseren Kund*innen ihr persönliches Stück Natur.

UNSER KONZEPT & ERFOLGSGEHEIMNIS

Wir möchten mit unseren Produkten daran erinnern, sich stärker mit der Natur verbunden zu fühlen und sich regelmäßig auch einen Moment Zeit für sich zu nehmen. Das kommt im heutigen Alltag schnell einmal zu kurz und mit unseren Unikaten trägt man sein persönliches Erinnerungsstück immer bei sich, das schätzen unsere Kund*innen sehr.

UNSER BEITRAG ZU EINER NACHHALTIGEREN MODEWELT

„Mehr Geben als Nehmen“ – davon sind wir überzeugt und als Hersteller von Naturprodukten versuchen wir, genau das umzusetzen. Mit der Unterstützung unserer Kund*innen investieren wir seit Beginn in Wiederaufforstung und Spenden auch für karitative Projekte. Dieser Aspekt ist für uns sehr wichtig und wir möchten den Menschen, die sich für unsere Produkte entscheiden zukünftig auch die Chance geben, selbst zu bestimmen welche Organisation sie mit ihrem Kauf unterstützen.

FEHLTRITTE & LEARNINGS

Es passieren tagtäglich Fehler, manchmal kleinere, manchmal aber auch größere. Als noch junges Unternehmen versuchen wir natürlich jeden Fehler nur einmal zu machen und oft gelingt uns das auch. Einer der Fehler mit den größten Konsequenzen war, dass wir nicht immer auf alles vorbereitet waren.

WIEN



Unternehmen zeigen vor, wie's geht

Taschen & Accessoires

Das hat uns gelehrt, dass alles möglich ist und je mehr Eventualitäten man bedenkt, desto weniger kann schief gehen.

DARUM IST NACHHALTIGKEIT FÜR UNS MEHR ALS EIN TREND

Für uns ist klar, nur wer auch auf seine Umwelt achtet, kann wirklich erfolgreich sein. Erfolg als Unternehmen muss nicht bedeuten, dass die Natur dafür die Last tragen muss, das möchten wir zeigen und vorleben.

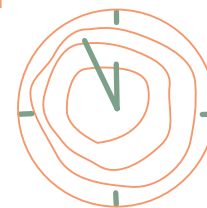
Umwelt und Naturschutz sind die wahrscheinlich größten Herausforderungen für die jetzigen und kommenden Generationen, wir möchten unseren Beitrag dazu leisten, Bewusstsein zu schaffen und unserer Umwelt etwas zurückzugeben.

UNSERE ZUKUNFTSVISION

Unsere aktuellen Produkte sowohl verbessern und noch beständiger machen, sowie neue Produkte entwickeln, um weiterhin mehr Auswahl zu schaffen. Dadurch möchten wir uns noch breiter aufstellen und den langfristigen Erfolg unseres Unternehmens sichern.

Gleichzeitig suchen wir laufend nach weiteren Möglichkeiten, der Natur etwas zurückzugeben und auch andere Hilfsprojekte zu unterstützen, schließlich möchten wir mit gutem Beispiel vorangehen.

Klimawandel –
ist es kurz vor
oder bereits nach
zwölf?



„Mehr Geben als Nehmen“ – davon sind wir überzeugt.“



-15 % MIT DEM CODE:
#FASHIONTOURI15

*gültig von 1.5.2022 bis 31.12.2022 im Onlineshop.



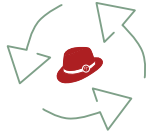
✦ Natürliche Uhren und Schmuckstücke

📍 Opernring 9
1010 Wien

🌐 www.holzkern.com

✉ hallo@holzkern.com

📷 [@holzkernwatches](https://www.instagram.com/holzkernwatches)



„Nicht bei ‚Was braucht die Welt?‘ starten, sondern bei ‚Welche Ressourcen sind regional verfügbar und was könnten wir daraus entwickeln?‘“



KNOCK ON WINE'

Ob Wind, ob Sturm,
ob Sonnenschein:
KNOCK ON WINE'

MEIN UNTERNEHMEN

Ich bin Nicole Reif, Werberin und Konzeptionistin aus Leidenschaft, mittlerweile auf regionales Marketing spezialisiert. Ich fördere und vernetze kleine Geschäfte, Handwerksbetriebe und Lokale – sowohl online als auch offline. Mit meinem neuen Label KNOCK ON WINE' entwickle und vermarkte ich nun Produkte, gefertigt aus ausgedienten

Rebstöcken, Weinfässern oder auch -flaschen. So entstehen Schmuck, Gläser und mehr aus Rohstoffen, die bereits verfügbar sind.

MEIN KONZEPT & ERFOLGSGEHEIMNIS

Vom Wegwerf- zum Premium-Produkt. Wein(bau), Handwerk und Geschichte – all das wird in Österreich hochgeschätzt und verleiht den KNOCK ON WINE' Produkten ihren Wert und tatsächlich auch Respekt. Während bei den Gläsern allein das Handwerk im Vordergrund steht, ist es bei den Ohringen die Geschichte. Wer hat vor 100 Jahren in Wien den Wein getrunken, der in diesem Fass gereift ist? Klimt? Freud? Schnitzler? Möglich wär's!

MEIN BEITRAG ZU EINER NACHHALTIGEREN MODEWELT

Die Rohstoffe beziehe ich nicht nur aus der Umgebung, sie müssen erst gar nicht gewonnen werden, es gibt sie schon. Alte Rebstöcke, Weinfässer und -flaschen haben bereits wertvolle Dienste geleistet, KNOCK ON WINE' verleiht ihnen nur eine neue, wunderbare Funktion.

Bei Weinflaschen ist die Lebensdauer oft sehr kurz, da Weingüter hier in einem Entscheidungs dilemma stecken. Sowohl das Einwegprinzip als auch die Reinigung für die Wiederverwendung ist schwierig im Bezug auf Nachhaltigkeit.

FEHLTRITTE & LEARNINGS

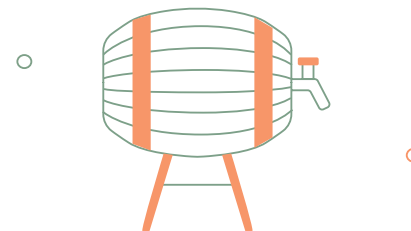
Auch Freude, Kreativität und Leidenschaft müssen sich in Zahlen ausdrücken können.



Viele Ideen scheitern leider daran, egal wie sinnhaft sie erscheinen. Das lerne ich immer noch. Jeden Tag.

WIE SICH DIE MODEBRANCHE DRINGEND ÄNDERN MUSS

Die Schnelligkeit unserer Zeit wirkt sich auf das Haltbarkeitsdatum von Mode und Trends aus. Kleidungsstücke werden aufwändig entworfen, in Fernost produziert, um die halbe Welt verschifft, teuer vermarktet, um dann durchschnittlich erschreckende sieben Mal getragen zu werden. Diese Tatsache schmerzt bereits, ohne noch an die Umwelt, Arbeitsbedingungen oder sonstigen nicht nachhaltigen Schritte zu denken.



MEINE TIPPS FÜR EINE NACHHALTIGERE MODEWELT:

Richtungswechsel im Kreativitätsprozess! Nicht bei „Was braucht die Welt?“ starten, sondern bei „Welche Ressourcen sind regional verfügbar und was könnten wir daraus entwickeln?“

DAS RATE ICH ANDEREN UNTERNEHMER*INNEN

- KOMMUNIKATION! Jeden Tag, auf vielen verschiedenen (natürlich adäquaten) Kanälen.
- Kooperationen! In einem Miteinander sind wir sichtbarer und wirksamer.
- An sich glauben. Weiterentwickeln. An sich glauben. Weiterentwickeln.

„Auch Freude, Kreativität und Leidenschaft müssen sich in Zahlen ausdrücken können.“



-10% MIT DEM CODE:
#FTKNOCKONWINE

KNOCK ON WINE'



handgefertigte Statement-Designs aus Weinholz und Weinglas



www.knock-on-wine.com



knock@knock-on-good.com



[@knockonwine](https://www.instagram.com/knockonwine)



„In der Langsamkeit liegt eine Schönheit, an der wir uns lange freuen können.“



LALi von TRIULZI

SLOW FASHION IS OUR PASSION

MEIN UNTERNEHMEN

Meine Faszination für Mode, Farben und Materialien verbindet sich in den LALi-Accessoires mit der Ästhetik der Natur und der verschiedenen Kulturen, die mich inspirieren. In meinen Designs werden Handarbeitstechniken aus aller Welt umgesetzt und bleiben dadurch lebendig. Für die Handarbeit beschäftige ich Frauen, die nicht im normalen Arbeitsalltag integriert sind und die Möglichkeit

bekommen, durch ihre Fähigkeiten ihren Lebensstandard zu verbessern. Außerdem beauftrage ich lokale, integrative Betriebe, die damit wichtige Unterstützung erhalten.

MEIN KONZEPT & ERFOLGSGEHEIMNIS

Wir sind, was wir tragen. LALi-Design ist wie seine Träger*innen: schick, qualitätsbewusst, weltoffen, verantwortungsvoll. Was schnell kommt, verschwindet auch schnell wieder. In der Langsamkeit liegt eine Schönheit, an der wir uns lange freuen können. Slow fashion is our passion!

DARAUF LEGE ICH BESONDEREN WERT

Umweltschutz ist der rote Faden in der Produktion aller LALi-Accessoires. Aus meinem Agrar-Studium weiß ich, worauf es dabei ankommt: Rohstoffe aus klein strukturierten bäuerlichen Betrieben, Upcycling von Wolle und Stoffen, wiederverwendbare Verpackungen.

DARUM IST NACHHALTIGKEIT FÜR MICH MEHR ALS EIN TREND

Slow Fashion: Die Zeit, die wir zum Leben brauchen. Die Natur braucht Zeit, um jene Pflanzen wachsen zu lassen, aus deren Fasern unsere Kleidung besteht. Menschen brauchen Zeit, um diese Fasern zu ernten und sie in vielen aufwändigen Arbeitsschritten zu verarbeiten, bis wir sie als fertiges Stück im Laden kaufen können.

WIEN & STEIERMARK



WIE SICH DIE MODEBRANCHE DRINGEND ÄNDERN MUSS

Wiederverwertetes hat Wert! Jedes Kind kennt heute die kreis- oder dreiecksförmigen Zeichen mit den grünen Pfeilen. Aber was bedeuten sie wirklich? Was wir wegwerfen, ist allzuoft nicht nur aus dem Auge, sondern auch aus dem Sinn. Doch Vieles ist nicht nur zu umweltschädlich, sondern auch zu schade, um es zu verbrennen.

Die Kreisläufe der Natur sind das Vorbild dafür: aus Alt mach Neu! Und das geht inzwischen viel weiter als die mehrfache Verwertung von Papier oder Glas. Hochwertige Garne werden zum Beispiel aus überschüssigen Fasern gewonnen. Das schmeichelt unserer Haut und der Natur.



MEINE TIPPS FÜR EINE NACHHALTIGERE MODEWELT

Weniger verbrauchen bringt mehr Lebensqualität. Nachhaltiges Produzieren, Einkaufen, Leben. Ideen für einen neuen Umgang mit Dingen im Alltag. Verstehen, worum es geht, anstatt leerer Worthülsen. Es spricht sich langsam herum: Weniger ist mehr. Was wir in unserem Leben als wertvoll empfinden, kommt nicht durch Quantität. Das Einzelne gewinnt an Bedeutung, wenn es nicht in der Masse der Dinge untergeht. Dann schenken wir ihm auch mehr Aufmerksamkeit. Die Natur dankt es uns mit ihrer Schönheit, die erhalten bleibt.

„Verstehen, worum es geht, anstatt leerer Worthülsen.“



CODE:
#AMICI_DI_LALI

*Freund*innen werden bei LALi auch wie solche behandelt. Wir verwöhnen unsere #AMICI_DI_LALI mit liebevollen, individuellen Zuwendungen.

LALi von TRIULZI
SLOW FASHION IS OUR PASSION

- ✦ handgefertigte Taschen & Accessoires
- 📍 SHOWROOM
Linzerstrasse 64, 1140 Wien & 8990 Bad Aussee
- 🌐 www.LALi-von-Triulzi.at
- ✉ assistant@triulzi.at
- 📷 @lali_von_Triulzi



„Die Stoffreste, die bei unserer KUKLA-Produktion anfallen, werden zu bunten Accessoires verarbeitet oder an einen karitativen Verein gespendet.“

MEIN KONZEPT & ERFOLGSGEHEIMNIS

Vom Stoff bis zur Verpackung stammt bei uns alles aus Europa und unsere Fertigungsprozesse finden alle in Europa statt, wodurch wir unsere Transportwege kurz halten. Unsere KUKLAs gibt es außerdem nur in zwei Größen. Diese sind dafür flexibel und passen Frauen mit verschiedensten Kleidergrößen. Dadurch werden für den Onlinehandel rekordverdächtig wenige Bestellungen an uns retourniert und wir müssen uns auch in der Hinsicht keinen Vorwurf wegen des CO₂-Ausstoßes machen.

DARAUF LEGE ICH BESONDEREN WERT

Unsere Produkte werden unter fairen Arbeitsbedingungen und fairer Bezahlung mit viel Liebe in Europa von Hand vernäht. In unserem größten Fertigungsbetrieb wird zum Beispiel sozial und integrativ gearbeitet. Dort finden also überwiegend Menschen mit Einschränkung Beschäftigung. Auch unsere Nähbetriebe in Wien und Graz, wo unsere BINDEGÜRTEL, SCRUNCHIES und MINI-KUKLAS aus Stoffresten hergestellt werden, sind sozial. Denn dort werden unter anderem Frauen und Männer angestellt, die vom Arbeitsmarkt benachteiligt sind, um ihnen so den Einstieg in eine Fixanstellung zu erleichtern.

TIPPS FÜR EINE NACHHALTIGERE MODEWELT

Ein bewusster Umgang mit Ressourcen steht auf unserer Prioritätenliste ganz oben. Unsere Produkte werden daher direkt von der Stoffrolle verarbeitet.



MADAME KUKLA



Das variable Wickelkleid

MEIN UNTERNEHMEN

MADAME KUKLA ist ein Modelabel mit Sitz in Wien. Was mit Stefanies Traum eines variablen Wickelkleids begann, begeistert mittlerweile über 22.000 Frauen, die wir liebevoll unsere #madamekuklas nennen. Täglich wickeln sie ihre ganz individuellen Looks. Denn egal ob du Kleid, Rock, Weste oder Schal tragen möchtest, dein KUKLA-Wickelkleid kannst du genau so wickeln, wie du es gerade brauchst.

Unternehmen zeigen vor, wie's geht

Mode

Im nächsten Schritt wird die Ware versandfertig und plastikfrei in Seidenpapier und einen recycelbaren Graspapierkarton verpackt. So benötigen wir keine Zwischenverpackungen, was umwelttechnisch ein großer Pluspunkt ist. Die Stoffreste, die bei unserer KUKLA-Produktion anfallen, werden zu bunten Accessoires verarbeitet oder an einen karitativen Verein gespendet.

DARUM IST NACHHALTIGKEIT FÜR MICH MEHR ALS EIN TREND

Für Stefanie war von Anfang an klar, dass es ein europäisches und nachhaltiges Produkt mit viel Rückenwind für die Zukunft sein soll. Europäisch aus dem Grund, weil Stefanie Europa und die Europäische Union richtig gut findet und so die Transportwege kurz gehalten werden. Nachhaltig, weil andere Konzepte gar keine Chance haben sollten.



DAS RATE ICH ANDEREN UNTERNEHMER*INNEN

Als Steffi den Mut hatte, etwas aus ihrer Idee zu machen, hat sie ihren Brotjob gekündigt und von da an nichts anderes mehr gemacht, als jeden Tag Expert*innen zu befragen, Interviews zu lesen, Workshops zu besuchen etc. So hat sie von Null weg am Reißbrett die Firma geplant. Dabei hat es ihr viel geholfen, sich zu fragen, wer ihre Kund*innen sind und was sie sich als Kundin auf einer Website wünschen würde.

„Nachhaltig, weil andere Konzepte gar keine Chance haben sollten!“

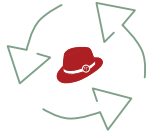


-10% MIT DEM CODE: FTMADAMEKUKLA10*

*Gültig für deine erste Bestellung eines KUKLAS. Nicht mit anderen Rabatten kombinierbar.

› KUKLA ‹

- Variable Wickelkleider
- www.madamekukla.com
- hello@madamekukla.com
- [@madamekukla](https://www.instagram.com/madamekukla)
- [/madamekukla.com](https://www.facebook.com/madamekukla.com)



„Wiens Kunstszenen ist facettenreich und bunt. Um den einzelnen Artists mehr Sichtbarkeit zu geben, machen wir sie tragbar.“



Montreet

"Don't change who you are – Just start wearing green!"

.....

MEIN UNTERNEHMEN

"Don't change who you are - Just start wearing green!"

Unter diesem Motto startete ich, Nadine Schratzberger, als junge Designerin 2018 mit meinem eigenen Outdoor Modelabel durch. Ganz im Sinne der Nachhaltigkeit designe ich seither ehrliche Sportmode in Wien und verbinde Funktionalität mit trendigen ausgefallenen Designs heimischer Künstler*innen in meinen Produkten.

MEIN KONZEPT & ERFOLGSGEHEIMNIS

Individualität macht Mode für uns aus. Weg von Fast Fashion hin zu Kleidungsstücken mit Charakter - Wie man das am besten macht? Man arbeitet mit Künstler*innen zusammen! Wiens Kunstszenen ist facettenreich und bunt. Um den einzelnen Artists mehr Sichtbarkeit zu geben, machen wir sie tragbar. Jede Kollektion wird in Zusammenarbeit mit einem bzw. einer neuen Künstler*in designt und ist anschließend bei uns als Limited Edition erhältlich. Weil die Prints bei keinem Kleidungsstück gleich zusammengesetzt werden, ist jedes Produkt ein Einzelstück.

DARAUF LEGE ICH BESONDEREN WERT

Ohne Features geht es bei uns nicht! Mode muss unbedingt auch einen Mehrwert haben. Unsere Kleidungsstücke werden zunächst erträumt, durchdacht, designt, getestet und erst wenn wir sie für Spitzenklasse empfinden, werden sie in die Produktion geschickt. Unsere Bedürfnisse beim Radfahren unterscheiden sich zum Beispiel von jenen beim Klettern und genau nach diesen Bedürfnissen wird der jeweilige Schnitt entworfen und die Funktionen angepasst. Mode mit Sinn und Verstand, das ist uns eine Herzensangelegenheit.

FEHLTRITTE & LEARNINGS

Ich liebe die Fehlerkultur: Nur durch Fehler kann man lernen. Zu Anfang hatte ich ein riesiges Support-System – habe mich dem Startup-System ziemlich hingeegeben und mir überall Unterstützung geholt.

WIEN



Unternehmen zeigen vor, wie's geht

Mode

Was ich daraus gelernt habe:

- Alle meinen es gut, aber du solltest am meisten auf deine innere Stimme hören.
- Für Verträge und Rechtliches, sowie Buchhaltung solltest du Expert*innen konsultieren.
- Lass deinen Namen für dein Unternehmen patentieren.
- Anfangs denkst du, du musst für alles ungemein viel Geld ausgeben – starte klein, nicht alles kostet Geld.



MEINE ZUKUNFTSVISION

Nach jahrelanger Tätigkeit in der Sportmodebranche und unzähligen Vorträgen bei Greenpeace, Global 2000 und Co. erkannte ich, dass die Produktionsweisen dieses Industriezweigs nicht länger tragbar sind. Ich machte kurzen Prozess und beschloss, die österreichische Sportmode-szene zu revolutionieren und ein eigenes Label zu gründen. Wir von MONTREET gehen weiter und denken an die nächste Generation, brennen für Nachhaltigkeit, aber nicht nur für uns selbst, sondern auch für alle, die nach uns auf diesem Planeten leben werden und denen wir gerne eine gesunde und perspektivenreiche Zukunft bieten wollen.

Daher wünsche ich mir, dass mein Unternehmen weiter organisch wächst und zu einer nachhaltigeren Modeindustrie beiträgt und, dass der Community-Gedanke, den es in Deutschland schon viel stärker unter den Brands gibt, auch hier in Österreich noch stärker wächst.

„Ich liebe die Fehlerkultur: Nur durch Fehler kann man lernen.“



MONTREET



Outdoor Mode mit einzigartigem Design



Click & Collect:
Breitenseerstraße 30b
1140 Wien



montreet.net



office@montreet.net



@montreet_



„Ich würde mir mehr Bewusstsein und Verständnis für qualitativ hochwertige und nachhaltige Produkte wünschen, die in Europa produziert werden.“



Stillfashion

be a mum.
keep your style.

.....

MEIN UNTERNEHMEN

Wir von Stillfashion entwickeln und designen nachhaltige Kleidung zum Wohlfühlen für die Schwangerschaft, die Stillzeit und danach. Die Schnitte sind dabei so konzipiert, dass das gleiche Teil für alle drei Lebensphasen passend ist und dezentes Stillen ermöglicht. Dabei verwenden wir ausschließlich Bio-Baumwolle und TENCEL™, eine der nachhaltigsten Fasern überhaupt. Alle Kleidungsstücke werden in europäischen Familienbetrieben unter fairen Bedingungen gefertigt.

MEIN KONZEPT & ERFOLGSGEHEIMNIS

Der direkte Kontakt und Austausch sind für uns ausgesprochen wichtig. So wird jedem Päckchen eine persönliche Grußkarte beigelegt und Kund*innenanliegen werden immer rasch und persönlich beantwortet.

In der Entwicklung sind wir kompromisslos und detailverliebt. Unsere Muster und Farben lassen sich gut kombinieren, wir legen Wert auf weiche Materialien und Nähte und unsere Stoffe sind atmungsaktiv und angenehm zu tragen. Unsere Stillöffnungen sind dabei so gestaltet, dass sie ein dezentes Stillen ermöglichen und darüber hinaus unauffällig genug sind, um die Kleidungsstücke auch nach dem Stillen noch gerne zu tragen.

DARAUF LEGE ICH BESONDEREN WERT

Die Nachhaltigkeit zieht sich durch unser Unternehmen und ist für die Kundin direkt am Produkt erlebbar. Wir verwenden nur nachhaltige Materialien und produzieren ausschließlich unter fairen Bedingungen in Europa. Außerdem versuchen wir Abfälle möglichst gering zu halten und arbeiten beispielsweise Stoffreste für Accessoires auf. Nachhaltigkeit beginnt aber schon bei der Produktentwicklung: Bei einem qualitativ hochwertigen Produkt ist auch dessen Lebensdauer länger und steht daher im Kontrast zur Fast Fashion Industrie. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Verpackung: Wir verschicken plastikfrei und CO₂-neutral. Produkte mit kleinen Fehlern, werden bei uns auf Messen abverkauft.

Steiermark



WIE SICH DIE MODEBRANCHE DRINGEND ÄNDERN MUSS

Die Fast Fashion Industrie löst eine Wegwerfgesellschaft aus, in der das einzelne Produkt kaum mehr einen Wert hat. Es wird nichts mehr repariert, es wird einfach ausgetauscht und beschädigte Teile werden weggeworfen. Wir versuchen hier klar dagegen aufzutreten und reparieren auch beschädigte Teile. Das mag teilweise nicht wirtschaftlich sinnvoll sein, aber es geht uns hier tatsächlich darum nichts zu verschwenden und auch um den Respekt vor dem Kleidungsstück und der Arbeit, die dahintersteht. Generell sollte es viel klarer kommuniziert werden, dass zu den teilweise angebotenen Preisen von großen Ketten keine fairen Arbeitsbedingungen gegeben sein können.



MEINE ZUKUNFTSVISION

Ich würde mir mehr Bewusstsein und Verständnis für qualitativ hochwertige und nachhaltige Produkte wünschen, die in Europa produziert werden. Fast Fashion-Unternehmen lassen Konsument*innen in dem Glauben, dass nachhaltige Produkte zu niedrigen Preisen erhältlich sind und trotzdem sozial und fair produziert werden. In der Realität decken diese Preise jedoch nicht einmal die Einkaufspreise eines Unternehmens wie unserem, das Wert auf eine europäische Produktion, nachhaltige Materialien und faire Arbeitsbedingungen legt. Bewusstseinsbildung durch flächendeckende und informative Kampagnen wäre deshalb wünschenswert.

„Die Fast Fashion Industrie löst eine Wegwerfgesellschaft aus, in der das einzelne Produkt kaum mehr einen Wert hat.“



-10 % MIT DEM CODE:
NEWMUM



Stillfashion



nachhaltige und durchdachte Umstands- und Stillmode



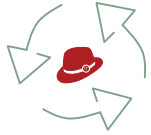
www.stillfashion.at



hello@stillfashion.at



[@stillfashion.official](https://www.instagram.com/stillfashion.official)



„Du profitierst aber selber viel mehr, wenn du offen deine Ideen und dein Know-how mit anderen teilst.“



TORLAND

MEIN UNTERNEHMEN

TORLAND ist eine junge Jeansmarke aus Wien. Neben unseren Jeans führen wir auch Basics wie T-Shirts, Pull-over, Hoodies oder Taschen. Alle unsere Produkte werden umweltfreundlich und fair hergestellt. Die Marke wurde 2017 von Sascha, einem Schweizer Umweltnaturwissenschaftler gegründet. Heute wird sie von einem Dreierteam bestehend aus Claudia, Susanne und Sascha geführt.

MEIN KONZEPT & ERFOLGSGEHEIMNIS

Unsere Produktion ist entlang der ganzen Lieferkette nach GOTS zertifiziert. Dies garantiert nicht nur die umweltfreundliche Herstellung von Biotextilien sondern auch die Erfüllung von ethischen und sozialen Standards für die Arbeiter*innen. Einige Produkte lassen wir im Rahmen eines Sozialprojektes in Wien fertigen, wo wir alte Jeans zu neuen Upcycling-Produkten verarbeiten. Dadurch wird der Materialkreislauf geschlossen, Abfall reduziert und die Umwelt geschont.

DARAUF LEGE ICH BESONDEREN WERT

Wir bekommen immer wieder die Rückmeldung, dass sich unsere Produkte sehr angenehm auf der Haut anfühlen. Das liegt an der hohen Qualität der Naturfasern, die aufgrund der schadstoffarmen Verarbeitung geschont werden. Die meisten Leute wissen nicht, dass durch die Anwendung von schädlichen Chemikalien auch die Faserqualität leidet und die Lebensdauer der Kleidung abnimmt.

DAS RATE ICH ANDEREN UNTERNEHMER*INNEN

Das Wichtigste ist, dass man an sich glaubt und konsequent seine Vision verfolgt. Das Zweitwichtigste ist der Austausch mit anderen, um voneinander zu lernen. Wir stellen immer wieder fest, dass sich die Akteur*innen in der Modebranche als Konkurrent*innen betrachten. Dadurch findet kein Austausch statt. Du profitierst aber selber viel mehr, wenn du offen deine Ideen und dein Know-how mit anderen teilst.

WIEN



MEINE TIPPS FÜR EINE NACHHALTIGERE MODEWELT

Die Betonung liegt auf „Welt“: Wir leben heute in einer globalen, vernetzten Welt. Die Probleme in der Textilproduktion werden nicht gelöst, wenn wir aufhören in fernen Ländern zu produzieren. Diese Länder werden mit oder ohne uns weiter Textilien produzieren.

Wir lösen die Probleme vielmehr dann, wenn wir umweltschonendere Produktionsverfahren zu menschenwürdigeren Bedingungen verlangen, so dass die Hersteller*innen gezwungen sind umzustellen. Zur Orientierung gibt es bereits viele Standards, wie zum Beispiel GOTS.

Darüber hinaus braucht es transparente Aufklärung der Konsument*innen, damit immer mehr Menschen bewusste Kaufentscheidungen treffen können.



DARUM IST NACHHALTIGKEIT FÜR MICH MEHR ALS EIN TREND

Unser Fokus liegt nicht auf einem nachhaltigen Unternehmen sondern auf einer Jeansmarke. Es ist für uns eine Selbstverständlichkeit, dass Jeans möglichst umweltfreundlich produziert werden. Eigentlich sollten alle Marken so denken. Dass dies nicht zutrifft, ist ein Armutszeugnis der Branche und sollte kein Lob für TORLAND sein.

„Unser Fokus liegt nicht auf einem nachhaltigen Unternehmen sondern auf einer Jeansmarke.“



TORLAND®



umweltfreundliche Basics, besonderer Fokus auf Jeans



Landstraßer Hauptstr. 108,
1030 Wien &
Josefstädter Str. 35,
1080 Wien



www.torland-jeans.com



hallo@torland.eu



[torland_jeans](https://www.instagram.com/torland_jeans)



„Fast Fashion sollte zugunsten von Slow Fashion weichen.“

MEIN KONZEPT & ERFOLGSGEHEIMNIS

Unsere Kunden loben die hervorragende Qualität und Innenorganisation. Oft werden wir darauf angesprochen, dass wir uns vom Mainstream unterscheiden und unsere Taschen mehr sind als ein „Rind mit Reißverschluss“. Besonders große Begeisterung ernten wir für unsere kompakte und feminine MAG daily die aus dem Bedarf heraus entstanden ist.

DARAUF LEGE ICH BESONDEREN WERT

Wir arbeiten gerne mit Upcycling Materialien, wie Apfel- und Weinleder aus Italien. Sie überzeugen durch Ihre Qualität und Umweltverträglichkeit. Recycling um jeden Preis lehnen wir ab, etwa Produkte, die man einmal um die Welt schiffen muss, bevor man sie verarbeitet oder die eine schlechte Ökobilanz haben. Außerdem kooperieren wir mit De Bambini in München, dort kann man seine Tasche als preloved Produkt zurückgeben und andere Kund*innen können sie zu einem günstigeren Preis weiter nutzen.

Quai7

Living your purpose.



MEIN UNTERNEHMEN

Wir designen sehr hochwertige Taschen und Accessoires für Power-Ladies und Allround-Mums. Quai7 greift die Designprinzipien der modernen Architektur auf: nachhaltige Materialien, zeitlose Modernität und Funktionalität. Micro-architecture at its best. Das Sortiment ist in Leder und hochwertigen veganen Lederalternativen wie Apfel- oder Weinleder erhältlich.

DAS RATE ICH ANDEREN UNTERNEHMER*INNEN

Eine klare Positionierung und Haltung sind elementar, um erfolgreich zu sein. Hilfreich ist es sich von vielen Seiten an ein Thema anzunähern, zu selektieren und sich dabei auf sein Kernthema zu fokussieren. Auch muss man die richtigen Partner*innen auswählen, nein sagen können, Verbesserungsvorschläge reflektieren und falls es Sinn macht zum richtigen Zeitpunkt umsetzen.

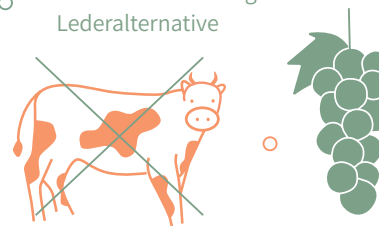


DEUTSCHLAND

WAS SICH IN DER MODEBRANCHE DRINGEND ÄNDERN MUSS

Fast Fashion sollte zugunsten von Slow Fashion weichen. Bei Fast Fashion schwingt mit, sich immer wieder von Neuem nichts Anständiges zu gönnen, wodurch sich Kund*innen dauernd selbst entwerfen. Besser in Qualität investieren, in durchdachte Produkte die man lange für mehrere Gelegenheiten benutzen kann.

- Weintrauben als vegane Lederalternative



MEINE ZUKUNFTSVISION

Unsere Produktpalette wird erweitert, unsere Klassiker bleiben. Manches gibt es nur zeitweise. Wir kooperieren mit Künstler*innen und werden unsere Kund*innen damit immer wieder überraschen. Unsere Ziele sind außerdem die Erweiterung unseres Brand Ambassadors Teams. Ein tolles Team aus ganz unterschiedlichen Frauen, die selbst Quai7 lieben und unser Sortiment unseren Kund*innen in ihrem Radius präsentieren.

MEINE TIPPS FÜR EINE NACHHALTIGERE MODEWELT

Nachhaltigkeit braucht permanentes Infragestellen des eigenen Tuns von Unternehmer*innen und Kund*innen. Gleichzeitig müssen Konsumenten bereit sein, auf Billigware zu verzichten und sich gut zu informieren. Qualität kostet nun einmal Geld. Das muss aber nicht zwingend teuer sein, etwa durch preloved Shopping.

„Oft werden wir darauf angesprochen, dass wir uns vom Mainstream unterscheiden und unsere Taschen mehr sind als ein ‚Rind mit Reißverschluss‘.“



-20 % MIT DEM CODE: SMILE*

*Einlösbar in unserem Online-Shop. Solange der Vorrat reicht.



- ✦ Taschen und Accessoires aus Apfel- und Weinleder
- 📍 erhältlich bei De Bambini Munich, Barer Str. 82, 80799 München-Maxvorstadt
- 🌐 www.quai7.world
- ✉ hello@quai7.world
- 📷 [@quai7_bags](https://www.instagram.com/quai7_bags)

Nachhaltiges Netzwerk

Gemeinsam sind wir stark!
Diese Plattformen, Unternehmen
und Apps teilen unsere Mission für
eine grünere Welt.

guterzweck.at

Die Plattform rund um Nachhaltigkeit
und soziale Themen

.....

guterzweck.at

WOFÜR WIR STEHEN

Die Plattform guterzweck.at bietet Neuigkeiten, Tipps und Inspiration rund um Nachhaltigkeit und soziale Themen. Über die Website und Social Media erreicht sie eine Community von bis zu 25.000 Personen. Ausgewählten Organisationen wird die Möglichkeit geboten, sich über die Kanäle vorzustellen.

UNSER MEHRWERT

In einer Zeit mit vielen Halbwahrheiten gewinnen hochwertige Inhalte zunehmend an Bedeutung. Die Plattform hat sich zum Ziel gesetzt, Konsument*innen durch gut recherchierte Beiträge bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen. Denn schon kleine Veränderungen im Alltag können einen großen Unterschied machen.

**„In einer Zeit mit vielen
Halbwahrheiten gewinnen
hochwertige Inhalte
zunehmend an Bedeutung.“**



www.guterzweck.at



office@guterzweck.at



+43 676 523 80 61

TIPPS AN ANDERE UNTERNEHMEN

Es macht Sinn, sich immer nahe am Geschäftsmodell und der Expertise zu engagieren. Denn hier hat man den größten Hebel für einen nachhaltigen Impact.

**„Die Plattform
guterzweck.at bie-
tet News, Tipps und
Inspiration rund um
Nachhaltigkeit und
soziale Themen.“**

Bei der Kommunikation der Aktivitäten sollte nicht das eigene Unternehmen, sondern immer das Thema im Vordergrund stehen.



Munich Fabric Start

International Fabric Trade Show

MUNICHFABRICSTART
INTERNATIONAL FABRIC TRADE SHOW

WOFÜR WIR STEHEN

Als eine der führenden Europäischen Textilmessen präsentieren wir, die MUNICH FABRIC START, ein qualitatives Portfolio aus rund 800 internationalen Stoff- und Zutatenherstellern, die ihre neuesten Innovationen an Textilien, Zutaten, textiler Ausrüstung und Sourcing in München zeigen. Unsere Mission: der Textil- und Modebranche eine internationale Business Plattform in einzigartigem Messeformat zu bieten.



Mit Engagement und Leidenschaft arbeiten wir im Team täglich an der Organisation innovativer Konzepte. Wir sind ein verlässlicher Partner der Industrie und entwickeln uns kontinuierlich nah am Markt weiter. Bestätigt sehen wir uns in den rund 20.000 Designern, Produktmanagern und Einkäufern, die die professionelle Arbeitsatmosphäre, das Rahmenprogramm und die Inspirations-

fülle auf unseren Messen VIEW Premium Selection, MUNICH FABRIC START und BLUEZONE schätzen. Nachhaltigkeit ist in unserem Unternehmen ein fest verankerter Wert. Mit ReSOURCE bieten wir der Branche bereits seit 2009 eine eigenständige, stetig wachsende Sourcing Plattform vor Ort sowie online: www.resource-textiles.com. Zu finden sind verantwortungsvoll produzierte, zertifizierte Textilien und Accessoires sowie Textillösungen. Ziel ist, die Beschaffung nachhaltiger Mode zugänglich, zuverlässig und effizient zu machen.

UNSER MEHRWERT

Unsere Unternehmensgröße ist gleichzeitig auch unser Mehrwert. Wir setzen auf langjährige Kooperationspartner und ein festes Experten-Netzwerk. Zudem bleiben wir nah am Markt, haben ein offenes Ohr für die Bedürfnisse der Industrie und pflegen den Dialog mit der Branche. In diesen Werten sehen wir als Unternehmen auch die Zukunft: Kooperation, Zusammenhalt, Flexibilität und Innovationsgeist.



30. 8. – 1.9. 2022:
Munich Fabric Start & Bluezone
21. – 22.6. 2022: View Premium Selection
www.viewmunich.com



www.munichfabricstart.com



@munichfabricstart

DEUTSCHLAND



Pitch your green idea

Das nachhaltige Spiel zu Entrepreneurship und Innovationsentwicklung



WOFÜR WIR STEHEN

Mit unserem Unternehmen sustainchange stellen wir Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt organisationaler Entwicklung. Mit Hilfe von Spielen vermitteln wir Wissen, fördern innovatives Arbeiten und unterstützen kreative Lösungsfindungen und Innovationen.

Unser integrative Managementansatz berücksichtigt Ökologie, Soziales und Ökonomie. Wir legen Wert auf einen achtsamen Umgang miteinander und eine inklusive Gestaltung.

UNSER MEHRWERT

Unsere Angebote richten sich an alle Branchen und wir haben einige Aufgaben und Themenfelder in unseren Spielen, die insbesondere auch die Modewelt betreffen.

Wir legen Wert auf einen achtsamen Umgang miteinander und eine inklusive Gestaltung.

So geben wir Unternehmen und Gründungsinteressierten Impulse und Hilfestellungen sich auf vielfältige Weise zum Beispiel mit nachhaltigem Lieferkettenmanagement, nachhaltigen Ressourcen, geschlechtergerechter und diverser Sprache und Personalpolitik zu beschäftigen.

TIPPS AN ANDERE UNTERNEHMEN

Startups sollten versuchen ihr Unternehmen von vornherein in allen Bereichen konsequent nachhaltig aufzubauen.



DEIN RABATTCODE*
#FTGAMECHANGER

*Ab einer Bestellung von 20€ erhältst du ein Resilienz- & Achtsamkeitskartenset als Bonus dazu.

Es ist deutlich leichter, dies von Beginn an zu verfolgen, als im Nachhinein Veränderungsprozesse anzustoßen. Etablierten Unternehmen empfehlen wir ein umfassendes Nachhaltigkeitskonzept, welches alle Abteilungen umfasst.



www.pitchyourgreenidea.de



info@pitchyourgreenidea.de



+49 176 13 23 16 16



DEUTSCHLAND

WeFair Wien 2023

Die Messe für ein nachhaltiges Miteinander

WeFair

WOFÜR WIR STEHEN

Österreichs größte Nachhaltigkeitsmesse kommt erstmals nach Wien! Die WeFair präsentiert von 14. – 16. April 2023 in der großen Marx-Halle die besten nachhaltigen Ideen, Produkte und Dienstleistungen aus den Bereichen Mode, Ernährung und Lifestyle. Jede*r Aussteller*in, egal ob langjährige*r Pionier*in oder innovative*r Newcomer*in, wird von unabhängigen Expert*innen nach strengen Kriterien geprüft.



Selbstverständlich achtet die WeFair als Green Event auf eine umweltschonende Planung und Umsetzung: von der einfachen Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln über barrierefreie Zugänge und wiederverwendbare Messestände aus Karton bis hin zu Mülltrennung und Mehrweggeschirr im Restaurantbereich.

UNSER MEHRWERT

Bei der WeFair finden die Besucher*innen am dreitägigen Messewochenende für jede Konsumentscheidung eine nachhaltige Alternative: Unter einem Dach können sie Damen-, Herren- und Kinderkleidung, Schuhe, Accessoires, Naturkosmetik, Haushaltsutensilien und Lebensmittel entdecken, ausprobieren und gleich direkt vor Ort kaufen. Ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm mit Diskussionen, Filmen, Workshops und vielem mehr bietet vielfältige Inspirationen für ein nachhaltiges Leben.

TIPPS AN ANDERE UNTERNEHMEN

Niemand kann die Welt alleine retten. Sucht euch Gleichgesinnte, bildet Netzwerke, nutzt Plattformen und tauscht euch aus! Wenn wir den Weg in eine nachhaltige Zukunft gemeinsam beschreiten, können wir viel mehr erreichen.

14. – 16.4. 2023
Große Marx Halle: Karl-Farkas-Gasse 19
1030 Wien

www.wefair.at

@WeFair.at

info@wefair.at

ÖSTERREICH



fairkom

Wir ermöglichen Kommunikation. Sicher, ökologisch und fair.



WOFÜR WIR STEHEN

Als gemeinwohlorientiertes Unternehmen bieten wir digitale Kommunikation mit Open Source Software und legen dabei besonderen Wert auf den Schutz der Privatsphäre, bestmögliche Integration und eine hohe Servicequalität. Die Anwendungen reichen von den Konferenzdiensten fairmeeting und fairteaching über Online-dienste wie Chat-, Cloud- und Streamingprodukte bis hin zu maßgeschneiderten Lösungen. Dazu zählen umfassende Webprojekte mit Newsletter-Marketing. Alle Dienste sind per Single-Sign-On verbunden und laufen auf energieeffizienten sowie CO₂-neutralen Servern, welche mit Ökostrom betrieben werden.

UNSER MEHRWERT

Mit fairevent eine Modeveranstaltung in Szene setzen? Eine Veranstaltung, welche live vor Ort stattfindet, kann mit digitalen Komponenten erweitert und so zu einem hybriden Event ausgestaltet werden. Eine virtuelle Übertragung erhöht die Reichweite, da mehr Personen vor Ort und digital ortsunabhängig teilnehmen können.

fairkom: Wie Bio – nur für's Internet

Zusätzlich kann die Veranstaltung live aufgezeichnet und im Nachgang online gestellt werden. Gerne begleiten wir das Event mit passendem Support.

ÖSTERREICH



TIPPS AN ANDERE UNTERNEHMEN

Nachhaltigkeit hält in viele Bereiche Einzug, die IT sollte dabei ebenso beachtet werden. Dabei geht es nicht nur um ressourcenschonendes Hosting, sondern auch um die Stärkung freier und fairer Software.

Bei fairkom ist der Code einsehbar, daher gibt es keine versteckten Hintertüren und der Betrieb ist besonders sicher. Die Anwendungen sind datenschutzkonform und Daten werden nicht an Dritte weiterverkauft. Gemeinsam gestalten wir die IT nachhaltig.

Fotocredits: Lisa Kostrzewa



www.fairkom.eu

sales@fairkom.eu

+43 508 020

hee

Der tägliche Begleiter für mehr Nachhaltigkeit in unserem Alltag



WOFÜR WIR STEHEN

Unser Unternehmen "*power* solution" berät seit über 20 Jahren Kund*innen bei allen Energiefragen und hilft Unternehmen dabei Klimaneutralität zu erreichen. Vor ungefähr einem Jahr haben wir uns dazu entschieden, unseren Beitrag zum Umweltschutz zu vergrößern und die hee App ins Leben gerufen. Durch kleine Anpassungen in unserem alltäglichen Leben kann der individuelle Fußabdruck wesentlich verringert werden, die hee App soll dabei helfen Bewusstsein für diese Änderungen zu schaffen.



UNSER MEHRWERT

Die hee App richtet sich an alle, die das Klima schonen wollen und mehr zu diesem Thema erfahren möchten. Die App ist nicht nur gut für das Klima, man hat auch persönlich etwas davon.

Durch unser großes Update können User*innen ihr Klimaengagement in Gutscheine umwandeln. Die hee App konnte seit ihrem Bestehen viele namhafte Partner*innen für sich gewinnen: Erfüllt man einige der Klimachallenges, dann erhält man etwa 15 % Rabatt auf einen Tarif bei dem Handyanbieter "Drei", auch bei der Wiener Traditionsbäckerei Felber können Gutscheine eingelöst werden.

TIPPS AN ANDERE UNTERNEHMEN

Auch dein Unternehmen kann Teil der hee App werden. Als Partner*in kannst du vor unserem klimafreundlichen Publikum Aufmerksamkeit für deine Produkte schaffen. Einerseits besteht die Möglichkeit in der App sog. "sponsored Challenges" zu veranstalten, bei denen die User*innen eine Umwelt-Challenge erfüllen können, die mit ihrem Unternehmen in Verbindung steht. Andererseits kannst du auch Gutscheine in der hee App anbieten, die unsere User*innen zu deinem (nachhaltigen) Angebot weiterleiten.



www.hee.jetzt



@hee.jetzt



hallo@hee.jetzt



+43 1 895 79 32

ÖSTERREICH



Platzhalter!

ÖSTERREICH



Simply Tokenized

Vom Like zum Token.



WOFÜR WIR STEHEN

Wir, als SimplyTokenized stehen für Innovation, Resilienz & Umsetzbarkeit. Durch unseren ressourcenschonenden und effektiven Ansatz schaffen wir es, in einer immer volatileren Welt für nachhaltige und zukunftsfähige Finanzierungsformen zu sorgen. Wie unser Claim „Vom Like zum Token“ schon vermuten lässt, bekommt man einerseits ein Tool, um das eigene Ökosystem miteinzubeziehen, aufzubauen, zu erweitern und noch stärker an das Unternehmen zu binden. Andererseits bieten wir mit SimplyTokenized eine Plattform, um eigene Token-Produkte zu generieren, Finanzierungen zu starten, umzusetzen und zu verwalten.

UNSER MEHRWERT

Die SimplyTokenized Plattform richtet sich an alle Branchen und bietet Unternehmer*innen ein komplettes Finanzierungs- und Community-Engagement Tool aus einer Hand an. Von der laufenden Interaktion mit dem eigenen Ökosystem und der Erweiterung um neue Community-Mitglieder bis hin zur Planung, Erstellung, Umsetzung und Verwaltung von Token-Produkten.

So geben wir Unternehmen die Chance ohne externe Dienstleister „simply“ ihre unternehmenseigene Finanzierungsplattform/Investment-Portal und zusätzlich ihr eigenes Community-Portal aufzubauen.

TIPPS AN ANDERE UNTERNEHMEN

In der heutigen Zeit streben Unternehmen immer mehr der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit und Unabhängigkeit entgegen und ebenso zählt Innovation zu einem der Megatrends. Das ist einer der Gründe, warum wir auf organisches Wachstum und alternative Finanzierung setzen. Deshalb geben wir den Tipp, das eigene Umfeld von Beginn an in die Unternehmensentwicklung miteinzubeziehen, um beidseitig früh davon profitieren zu können.

DEIN RABATTCODE*
#GREENSIMPLYTOKENIZED

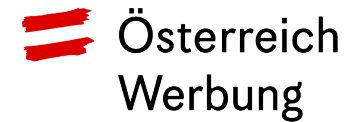
 www.simplytokenized.com
 hello@simplytokenized.com
 +43 (660) 204 02 00

*Wenn du unser Angebot nutzen wollen, verwende im Bestell- bzw. Kontaktprozess den Hashtag #greensimplytokenized. Die ersten 10 Kund*innen erhalten einen Gutschein für einen Onboarding-Workshop im Wert von € 3.000 kostenlos dazu.



Österreich Werbung

Wir begeistern für Österreich!



WOFÜR WIR STEHEN

Die Österreich Werbung ist Österreichs nationale Tourismusorganisation. Unser Motto: Wir begeistern für Österreich! Der einmalige Mix aus Natur und Kultur, das hochwertige Kulinarikangebot, die vielfältigen Aktivitäten von Mountainbiking im Sommer bis Schneeschuhwandern im Winter: Alles, was einen Urlaub in Österreich so besonders macht, stellen wir international ins Schaufenster. Eine weitere Aufgabe der Österreich Werbung ist, das fundierte Wissen über Gäste, Märkte und Entwicklungen an die Branche weiterzugeben.

UNSER MEHRWERT

Der Unternehmenszweck der Österreich Werbung ist, Nutzen für die Branche zu stiften. Wir machen die hohe Qualität unseres Urlaubslandes in den potenzialstärksten Märkten sichtbar. Wir kooperieren mit der Branche, indem wir Inhalte und Mittel bündeln. Und im neu gestalteten Bereich Innovation wird die Österreich Werbung eine kollaborative Innovationsplattform für die Branche und weitere relevante Sektoren aufbauen. Für alle Aktivitäten fundamental ist die Positionierung Österreichs als nachhaltige Tourismusdestination.

TIPPS AN ANDERE UNTERNEHMEN

Nachhaltigkeit ist eines der Leitthemen der Österreich Werbung. Es gibt so viele vorbildliche Nachhaltigkeitsprojekte im österreichischen Tourismus. Die wollen wir künftig vermehrt vor den Vorhang holen. Wir wollen aber nicht nur Bewusstsein für Nachhaltigkeit schaffen, sondern den Wandel auch mitgestalten. Wir erstellen für die Branche Studien zum nachhaltigen Reisen. Wir konzipieren branchenübergreifende Vernetzungsplattformen und schaffen so Synergien zwischen den Partner*innen. Nachhaltigkeit ist auch ein zentrales Thema bei den Österreichischen Tourismustagen im Mai 2022, die wir gemeinsam mit BMLRT und WKÖ veranstalten. Auch hier wollen wir zum gezielten Austausch und voneinander Lernen anregen. Nur gemeinsam können wir es schaffen, Österreich als führende Tourismusdestination im Bereich Nachhaltigkeit zu positionieren.

 www.austriatourism.com
 /oesterreichwerbung

 @visitaustria
 Österreich Werbung



GOTS (Global Organic Textile Standard)

Der führende Standard für zertifizierte Naturfasern!



WOFÜR WIR STEHEN

Der Global Organic Textile Standard (GOTS) ist der weltweit führende Standard für die Verarbeitung von zertifizierten Biofasern. Entlang der gesamten Lieferkette wird die Einhaltung von Umwelt- und Sozialkriterien überprüft. Mit dem Ziel diverse nationale Ansätze bei der Zertifizierung von Biotextilien zu vereinen – und somit aus verschiedenen Nischen einen global gültigen Standard zu entwickeln – ist 2002 GOTS entstanden. Der Standard feiert dieses Jahr sein 20-jähriges Jubiläum und zählt inzwischen über 20.000 zertifizierte Betriebe in fast 80 Ländern. Alleine im Jahr 2021 gab es einen Anstieg von rund 19%.



UNSER MEHRWERT

Unsere Vision ist es Biotextilien zu einem wesentlichen Bestandteil des täglichen Lebens zu machen und so das Leben der Menschen zu verbessern und der Umwelt zu gute zu kommen.

GOTS fordert eine lückenlose Zertifizierung. Vom Feld bis zum Shop wird jede Verarbeitungsstufe geprüft, nur dann darf ein Produkt das GOTS Label tragen. So wird Konsument*innen ein Qualitätssiegel mit Transparenz geboten, welches die Herstellung unter strengen ökologischen und sozialen Kriterien garantiert.

TIPPS AN ANDERE UNTERNEHMEN

Immer mehr Hersteller und Brands entscheiden sich aktiv für Nachhaltigkeit und Transparenz, was auch der Anstieg GOTS-zertifizierter Betriebe alleine in der deutschsprachigen Region, von 17% im Jahr 2021 zeigt. Eine Zertifizierung ermöglicht Verifizierung und Schutz entlang der gesamten Lieferkette und dient Verbraucher*innen als Absicherung für jegliche "sustainability claims".

Bei Interesse an einer Zertifizierung oder weiteren Fragen wenden Sie sich gerne an Juliane Ziegler, GOTS Repräsentantin in Deutschland, Österreich und der Schweiz:

✉ ziegler@global-standard.org

🌐 www.global-standard.org

📷 [@globalorganictextilestandard](https://www.instagram.com/globalorganictextilestandard)

ÖSTERREICH



Generali

„SME EnterPRIZE“ fördert nachhaltige Geschäftsmodelle von KMU



WOFÜR WIR STEHEN

Nachhaltigkeit ist in der Unternehmensstrategie der Generali Versicherung verankert und steht 2022 klar im Fokus. Mit dem Commitment, weiter in Nachhaltigkeit zu investieren, baut die Generali ihre Aktivitäten in den Bereichen soziale Gerechtigkeit, Klima- und Umweltschutz sowie verantwortungsvoller Unternehmensführung aus.

Die Initiative Generali SME EnterPRIZE begleitet Klein- und Mittelbetriebe auf dem Weg zu noch mehr Nachhaltigkeit und gibt ihnen eine Chance, sich und ihre Projekte zu präsentieren. Neben einem Preisgeld von 10.000 Euro können die Gewinner*innen mit breiter Öffentlichkeit rechnen. Bewerbungen sind bis 15. Mai 2022 unter <https://sme-enterprize.at/> möglich.

Unsere gesellschaftliche Verantwortung leben wir in der Initiative The Human Safety Net, die weltweit Potentiale von Menschen in schwierigen Lebenssituationen fördert. In Österreich wurde mit Big Brothers Big Sisters ein Family Mentoring Programm ins Leben gerufen.

UNSER MEHRWERT

Als lebenslange Partnerin unserer Kund*innen sehen wir uns in der Pflicht, mit einem breitgefächerten Produktportfolio eine sozial und ökologisch nachhaltige Auswahl zu ermöglichen. Wir kombinieren maßgeschneiderte Versicherungsprodukte mit Präventions- und Assistanceleistungen und unterstützen mit Angeboten für einen nachhaltigen und gesunden Lebensstil.

Mit der unabhängigen Riskine Analyse können Kundenbetreuer*innen individuelle Versicherungslücken bei Privatkunden und Unternehmen schnell erkennen.

TIPPS AN ANDERE UNTERNEHMEN

Nachhaltigkeit fordert uns Unternehmen mehr denn je in unserem Denken und Handeln. Verantwortungsvoll gegenüber unserer Umwelt, den Menschen und der Wirtschaft zu handeln, ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Zukunft.



Fotocredits: AS-Photography / Stefan Adelsberger

🌐 www.generali.at/philipp.hahn
<https://sme-enterprize.at/>

✉ philipp.hahn@generali.com

☎ +43 676 8251 4752

ÖSTERREICH



Oikocredit Austria

Mit einer ethischen Geldanlage Menschen eine bessere Zukunft ermöglichen



WOFÜR WIR STEHEN

Unsere Mission: wirtschaftlich benachteiligten Menschen im Globalen Süden einen Weg in eine bessere Zukunft zu ermöglichen. Aktuell investieren 59.000 Anleger*innen bei Oikocredit, 6.500 davon aus Österreich. Mit ihren Geldern finanzieren wir Partnerorganisationen in Afrika, Asien und Lateinamerika. Diese aktuell 560 Partner*innen sind in den Bereichen finanzielle Inklusion, Landwirtschaft und erneuerbare Energien tätig und unterstützen ihrerseits Menschen mit Finanzdienstleistungen (z.B. Mikrokrediten), technischer Hilfe oder sauberer Energie.

UNSER MEHRWERT

Oikocredit hat schon vor über 45 Jahren erkannt, wie wichtig es ist, Geld sozial verantwortlich zu investieren. Seitdem bieten wir Privatpersonen sowie Organisationen die Möglichkeit, ihr Geld ethisch anzulegen. Die Mindesthöhe der Anlage beträgt 200€ und die jährliche Dividende maximal 2%. Das Geld ist nicht gebunden. Die Anleger*innen werden laufend über die finanzierten Partner*innen und ihre Kund*innen informiert.

Eine Endkundin ist Carmiña López aus Ecuador (2.v.l.), die von Oikocredit-Partner Cooprogreso das nötige Kapital für ihre Modeproduktion erhielt und so ein erfolgreiches Familienunternehmen aufbauen konnte. Folge dem QR-Code, um die ganze Geschichte zu lesen!

TIPPS AN ANDERE UNTERNEHMEN



Verfolgen wir gemeinsam die Umsetzung der UN-Nachhaltigkeitsziele!



www.oikocredit.at



+43 (0)1 505 48 55



office@oikocredit.at

ÖSTERREICH



AFA (Austrian Fashion Association)

Die Schnittstelle von Modedesigner*innen, Wirtschaft und Kultur.



WOFÜR WIR STEHEN

Die Austrian Fashion Association legt den Fokus ihrer Arbeit auf Internationalisierung, Nachhaltigkeit und regionale Entwicklung. Modeschaffende werden bei ihrer internationalen Professionalisierung und dem Aufbau von Vertriebsnetzen unterstützt. Da sich Modelabels vermehrt mit ihrer gesellschaftspolitischen, sozialkulturellen und sozioökonomischen Verantwortung auseinandersetzen müssen, gibt die Austrian Fashion Association aktiv Impulse zur Sensibilisierung für kritische, zukunftsrelevante Aspekte der Branche. Die Vernetzung zwischen Designer*innen, Handel, Kultur und Kreativen sowie das Wahrnehmen von Wachstumspotenzialen steht an oberster Stelle, wenn es darum geht, österreichisches Modeschaffen zeitgemäß zu fördern. In ihren zahlreichen Projekten macht die Austrian Fashion Association herausragendes österreichisches Modedesign für alle sichtbar und erlebbar. Zum Beispiel bei den jährlich stattfindenden Austrian Fashion Awards, dem Take Festival for Independent Fashion and Arts, im Rahmen der AFA Community Events, der Workshop- und Video-Reihe HOW TO FASHION und bei Veranstaltungen im AFA Offspace.



Fotocredits: Elsa Okazaki

TIPPS AN ANDERE UNTERNEHMEN

Abonnieren Sie den AFA Newsletter auf www.austrianfashionassociation.at, um stets auf dem Laufenden zu bleiben! Hier erfahren Sie Neuigkeiten aus der Szene, werden über Pop-up Shops, Workshops, Festivals und zahlreiche weitere Events der Austrian Fashion Association informiert.

Kontaktperson: Camille Boyer



www.austrianfashionassociation.at



contact@afa.co.at



+43 660 44 00 027

UNSER MEHRWERT

Nachhaltigkeit oder die Interdependenz von traditionellen Produktionsprozessen und neuen Technologien untersuchen, ist primäres Anliegen und Ziel der Austrian Fashion Association.

ÖSTERREICH



Modul University Vienna

Nachhaltigkeit studieren

Dieser Leitfaden hebt viele, der mit der Modebranche verbundenen, Nachhaltigkeitsprobleme hervor und identifiziert verschiedene Branchenreformen, die die Erfahrungen von Arbeitnehmer*innen in Modelieferketten verbessern und negative Umweltauswirkungen mindern könnten. So kann man sich diese Reformen vorstellen: Die eigentliche Herausforderung besteht darin, zu bestimmen, welche Lösungen die größte Wirkung erzielen und wie diese in tragfähige Geschäftsmodelle integriert werden können. Dies erfordert fundiertes Wissen über sozial-ökologische Systeme und Kräfte der Industrie sowie Ausdauer und Kreativität.



Am Kahlenberg 1,
1190 Wien



www.modul.ac.at



lisa.lehensteiner@modul.ac.at



+43 (1) 3203555 109



Studierende der Modul University Vienna in den MSc und MBA Programmen erwerben die notwendigen Fähigkeiten, um innovative Ideen in erfolgreiche Geschäftsmodelle umzusetzen. Beispielsweise identifiziert die Lebenszyklusanalyse die ökologischen und sozialen Auswirkungen, die mit Prozessen entlang der gesamten Lieferkette verbunden sind. Eine Vielzahl von Messinstrumenten ermöglicht die Quantifizierung dieser Auswirkungen und den Vergleich verschiedener Ansätze, während Branchenanalysen und Management-Toolkits die ultimativen Leitlinien darstellen. Diese sollen die Entscheidungsfindung erleichtern, welche Strategien am besten geeignet sind, um die Unternehmensziele zu erreichen.

Auch für die nachhaltigsten Unternehmen ist die Kommunikation mit wichtigen Stakeholder*innen der Schlüssel zum Erfolg – insbesondere in einem Geschäftsumfeld, das von zweifelhaften Umweltaussagen geplagt wird und Verbraucher *innen zunehmend skeptisch gegenüber „Greenwashing“ werden. Kommunikationsstrategien, die auf der Messung und transparenten Berichterstattung weitreichender sozialer und ökologischer Auswirkungen basieren, sowie eine glaubwürdige Zertifizierung dieser Behauptungen tragen dazu bei, wirklich nachhaltige Unternehmen vom Rest der Masse abzuheben.

Über einzelne Unternehmen hinaus sind ganzheitliche Veränderungen auch auf System- und Politikenebene erforderlich. Der MSc in Sustainable Development, Management and Policy der Modul University Vienna ist besonders relevant für diejenigen, die sich für Führungsmechanismen und die Rolle zivilgesellschaftlicher Akteur*innen interessieren.

Green Horn, Sustainable Gamechanger oder Environmental Hero?

Finde anhand der Checkliste heraus, welcher Nachhaltigkeits-Typ du bist.

DEINE CHECKLISTE ZU MEHR NACHHALTIGKEIT

Finde heraus, wie nachhaltig du bereits agierst und wo du dich noch verbessern kannst.

Kreuze ganz einfach jene Kästchen an, die du bereits erfüllst und überlege dir, wie du auch die restlichen Punkte noch umsetzen könntest. Tipps und Tricks erhältst du in den jeweiligen Interviews.

Für jede angekreuzte Checkbox erhältst du 5 Punkte. Zähle am Ende der Liste alle Punkte zusammen und finde heraus, welcher Nachhaltigkeitstyp du bist.



= 5 Punkte

PRODUKTION & VERTRIEB

- ☐ Ich nutze recycelte oder umweltfreundliche Rohstoffe für meine Produktion.
- ☐ Bei Färbeverfahren achte ich auf den geringen Einsatz von Chemie und Energie.
- ☐ Ich produziere und verkaufe regional.
- ☐ Meine Produkte sind mit einem nachhaltigen Prüfzeichen zertifiziert.

- ☐ Ich kenne meine Produktionsstätte und achte auf gute und faire Arbeitsbedingungen vor Ort.
- ☐ Ich kenne meine Lieferant*innen und weiß, dass sie in ihre Abläufe ein nachhaltigkeitsorientiertes Management der Lieferkette integrieren.
- ☐ Ich teile mir meine Ladenfläche mit anderen, um Kosten und Energie zu sparen.
- ☐ Bei meinen Lieferant*innen setze ich ausschließlich auf nachhaltige Unternehmen und überprüfe das auch.
- ☐ Bei meinen Kollektionen achte ich auf Qualität statt auf Quantität.
- ☐ Meine Mitarbeiter*innen werden regelmäßig zu den firmeninternen Nachhaltigkeitsmaßnahmen geschult und stehen hinter diesem Konzept.
- ☐ Die gesamte Wertschöpfungskette meiner Produkte ist transparent für meine Konsument*innen.
- ☐ Ich informiere mich regelmäßig über Trends und Ideen zum Thema Nachhaltigkeit und entwickle auch mein Unternehmen in diese Richtung weiter.
- ☐ Ich gebe mein Wissen an Kolleg*innen und Mitarbeiter*innen weiter und tausche mich regelmäßig mit anderen aus.



ABFALLMANAGEMENT

- ☐ Kund*innen können gebrauchte Kleidung bei mir retournieren.
- ☐ Ich biete (selbst oder mit einer Partnerfirma) Reparaturarbeiten an.
- ☐ Meine Produkte werden so designt, dass diese langlebig sind und möglichst wenig Abfall verursachen.
- ☐ Ich verwende alternative und nachhaltige Rohstoffe, die zudem biologisch abbaubar sind.
- ☐ An meinen Standorten gibt es eine strikte Mülltrennung.
- ☐ Bei der Produktion meiner Textilien achte ich darauf, dass kein Müll durch Verschnitt entsteht.
- ☐ Ich verarbeite auch Verschnitt und Materialreste, um Ressourcen bestmöglich zu verwerten und sie vor dem Müll zu retten.

RESSOURCENSCHONUNG

- ☐ Ich beziehe Strom aus 100 % erneuerbaren Energien (Grünstrom).
- ☐ Ich verwende nachhaltige bzw. recycelte Rohstoffe für Büro- und Werbematerial.
- ☐ Meine Produktionsstätte ist mit Photovoltaikanlagen ausgestattet.
- ☐ Sofern es Firmenfahrzeuge gibt, sind diese elektrobetrieben.
- ☐ Dienstfahrten werden mit öffentlichen Verkehrsmitteln, zu Fuß oder mit dem Fahrrad erledigt.
- ☐ Im Betrieb werden energieeffiziente Elektrogeräte mit Stromsparmodus genutzt.
- ☐ Für betriebliche Anschaffungen kaufe ich bei regionalen und nachhaltigen Unternehmen.
- ☐ Ich nutze Sharing Economy Lösungen, um nicht unbedingt notwendige Neuanschaffungen zu vermeiden.
- ☐ Ich teile mir meine Büroräume mit anderen, um Kosten und Energie zu sparen (z. B. Co-Working Spaces).



KREISLAUF- WIRTSCHAFT

- ☐ Meine Produkte sind so gestaltet, dass sie kreislauffähig sind und später nicht auf dem Müll landen.
- ☐ Ich arbeite mit Partnerunternehmen, um die Kreislaufwirtschaft in jeder Phase umsetzen und kontrollieren zu können.
- ☐ Ich informiere meine Kund*innen darüber, was sie mit den Textilien machen sollen, wenn sie diese nicht mehr tragen wollen.
- ☐ Ich erarbeite – falls nötig gemeinsam mit Expert*innen – neue Konzepte und Strategien, um mein Unternehmen kreislauffähig zu machen.
- ☐ Ich achte auf eine hohe Qualität bei den Materialien, der Herstellung und der Verarbeitung, um eine lange Lebenszeit meiner Produkte zu garantieren.



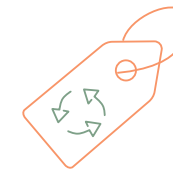
Siegel GOTS:
Global Organic Textile Standard

MEIN KONSUMVERHALTEN

- ☐ Ich shoppe bei regionalen und nachhaltigen Unternehmen.
- ☐ Vor jedem Kauf überlege ich mir, ob ich das Kleidungsstück wirklich brauche und wie oft ich es tragen werde und vermeide Impuls-Käufe.
- ☐ Ich nutze öffentliche Verkehrsmittel und Elektromobilität.
- ☐ Ich informiere mich über ein Unternehmen, bevor ich dort kaufe.
- ☐ Ich nutze Tausch- oder Mietplattformen, damit ich keine neue Kleidung kaufen muss.
- ☐ Im Supermarkt kaufe ich regionale und saisonale Lebensmittel.
- ☐ Ich achte auf Prüfzeichen und die Qualität der Produkte und informiere mich über die Standards der Zertifizierungen, um Greenwashing-Unternehmen nicht zu unterstützen.
- ☐ Ich nutze kreative und nachhaltige Konsumangebote wie Kleidertausch-Partys, Repair-Cafés oder Flohmärkte, um Neuanschaffungen zu reduzieren.
- ☐ Ich tausche mich mit Kolleg*Innen, Freund*innen und Familie über nachhaltigen Konsum aus und bin Teil der nachhaltig denkenden und handelnden Gesellschaft.

WELCHER NACHHALTIGKEITSTYP BIST DU?

☒ = 5 Punkte



0–50 PUNKTE: ECO GREENHORN

Du bist noch nicht so ganz auf den grünen Zweig gekommen und hast noch etwas Luft nach oben. Doch lass dich davon nicht entmutigen und mach weiterhin wichtige Schritte in Richtung Nachhaltigkeit.

Hol dir nochmals Input von den Expert*innen, informiere dich bei Förderstellen, die nachhaltige Investitionen finanziell unterstützen und versuche dir Wissen und ein Netzwerk zu dem Thema aufzubauen. Worauf wartest du? Grüner wird's nicht!

50–150 PUNKTE: SUSTAINABLE GAMECHANGER

Alles im grünen Bereich bei dir! Du weißt schon ziemlich genau, wie du nachhaltig agieren kannst und setzt vieles bereits erfolgreich um! Danke, dass du unternehmerische und private Verantwortung übernimmst, um so einen wichtigen Beitrag gegen den Klimawandel zu leisten.

Da geht aber sogar noch mehr: Nimm dir zwei weitere Punkte aus der Liste vor, die du im nächsten halben Jahr umsetzen möchtest und erarbeite eine Strategie dazu. Wenn du diese Maßnahmen integriert hast, kannst du die nächsten zwei Punkte angehen usw.

> 150 PUNKTE: ENVIRONMENTAL HERO

Gratuliere! Wir ziehen unseren FashionTouri Hut vor dir. Du bist bereits ein absoluter Profi in Sachen Nachhaltigkeit und Umweltschutz.

Mach weiter so und inspiriere auch andere mit deiner Einstellung und deinem Tun. Nutze dein Wissen, um dich zum Beispiel als Expert*in zu positionieren und erweitere deine Community. Damit kannst du noch mehr Menschen erreichen und von dir und deinem Unternehmen überzeugen.

Lust auf noch mehr Grüne Mode?

Hier findest du Mode- und Designunternehmen, bei denen du mit gutem Gewissen einkaufen kannst.

Unternehmensregister

19 UNTERNEHMEN AUS ÖSTERREICH UND DEUTSCHLAND DENEN NACHHALTIGE & FAIRE MODE GENAUSO WICHTIG IST WIE UNS:



WIEN

1 &Friends



Accessoires, Trockenblumen sowie andere Geschenkideen



&Friends Concept Store:
Operngasse 36 Lokal A, 1040 Wien



www.andfriends.at



hello@andfriends.at



[@andfriends_store](https://www.instagram.com/andfriends_store)

2 ANNE HERMINE: RECYCLING & UPCYCLING



Taschen, Rucksäcke und Hüllen aus Kaffeeverpackungen



Wiedner Hauptstr. 11, 31050 Wien



www.annehermine.etsy.com



office@annehermine.com



[@anneherminedesign](https://www.instagram.com/anneherminedesign)

3 BABETTES ORGANIC

Unterwäsche, Nachtwäsche und Freizeitbekleidung

BABETTES
ORGANIC

An der oberen Alten Donau 17/16, 1210 Wien

www.babettesorganic.com

contact@babettesorganic.com

4 brandless: basic

Basic T-Shirts, bedruckte Shirts und Sweatshirts

brandless

www.brandless-shop.com

office@brand-less.eu

[brandless_ismore](https://www.instagram.com/brandless_ismore)

5 fabrari

farbenfrohe Kleider, Röcke, Shirts und Accessoires

fabrari
wear the world

zu finden bei: Die Piratin hat den besten Stoff
Neubaugasse 75, 1070 Wien

www.fabrari.com/onlineshop

welcome@fabrari.com

[@fabrari](https://www.instagram.com/fabrari)

6 FRIDITA

Kleider, Morgenmäntel und Wickelturbane, die zugleich feminin und praktikabel sind

FRIDITA

www.fridita-vienna.com

Öffnungszeiten nach Vereinbarung per Mail:
fridita.vienna@gmail.com

[@fridi_ta](https://www.instagram.com/fridi_ta)

7 greenground

Kleidung und Accessoires aus nachhaltiger und fairer Produktion

**green
ground**

Porzellangasse 14-16, 1090 Wien

www.greenground.at

office@greenground.at

[@greenground_vienna](https://www.instagram.com/greenground_vienna)

8 HOLZKERN

Natürliche Uhren und Schmuckstücke

HOLZKERN

Opernring 9, 1010 Wien

www.holzkern.com

hallo@holzkern.com

[@holzkernwatches](https://www.instagram.com/holzkernwatches)

9 KINDL

Rollover® Multitubes, Headbands und Armstulpen gefertigt in Wien

KINDLwien

MQ Point – MuseumsQuartier:
Museumsplatz 1, 1070 Wien &
Galerie Unikat:
Josefstädter Str. 40, 1080 Wien

www.kindl.co.at

[@kindl_wien](https://www.instagram.com/kindl_wien)

bernadette@kindl.co.at

10 KNOCK ON WINE'

handgefertigte Statement-
Designs aus Weinholz und
Weinglas

www.knock-on-wine.com

knock@knock-on-good.com

@knockonwine

**KNOCK
ON
WINE'**

11 LALi von TRIULZI

handgefertigte Taschen &
Accessoires

SHOWROOM: Linzerstrasse 64, 1140 Wien &
8990 Bad Aussee

www.LALi-von-Triulzi.at

assistant@triulzi.at

@lali_von_Triulzi

LALi von TRIULZI
SLOW FASHION IS OUR PASSION

12 MADAME KUKLA

Variable Wickelkleider

www.madamekukla.com

hello@madamekukla.com

@madamekukla

/madamekukla

› KUKLA ‹

13 MONTREET

Outdoor Mode mit
einzigartigem Design

Click & Collect:
Breitenseerstraße 30b 1140 Wien

montreet.net

office@montreet.net

@montreet_

MONTREET

14 HOLZKERN

Basics & Jeans

Landstraßer Hauptstr. 108, 1030 Wien &
Josefstädter Str. 35, 1080 Wien

www.torland-jeans.com

@torland_jeans

hallo@torland.eu

TORLAND®

NIEDERÖSTERREICH

15 goldkind.waldviertel

bio-zertifiziertes Spielzeug und
Baby- bzw. Kinderkleidung

Neuer Markt 1, 3919 Zwettl

www.goldkind-waldviertel.at

office@goldkind-waldviertel.at

@goldkind.waldviertel

**goldkind
waldviertel**

OBERÖSTERREICH

16 Bernanderl

✦ Taschenunikate aus Büchern



📍 Fabrikstraße 8, 4400 Steyr

🌐 www.bernanderl.at

✉ atelier@bernanderl.at

📷 @bernanderl_upcycling

17 RELLA DESIGNSHOP

✦ Fairfashion Schmucklabel aus Österreich: handgefertigter 925 Silberschmuck



📍 Stadtplatz 15, 4840 Vöcklabruck

🌐 www.relladesignshop.com

✉ office@relladesignshop.com

📷 @relladesignshop_jewelry

STEIERMARK

18 Stillfashion

✦ nachhaltige und durchdachte Umstands- und Stillmode



🌐 www.stillfashion.at

✉ hello@stillfashion.at

📷 @stillfashion.official

BAYERN

19 Quai7

✦ Taschen und Accessoires aus Apfel- und Weinleder



📍 erhältlich bei De Bambini Munich: Barer Str. 82, 80799 München-Maxvorstadt

🌐 www.quai7.world

✉ hello@quai7.world

📷 @quai7_bags

Das Team hinter RUN the green WAY

Hier erfährst du, wer diesen Guide, mit viel Liebe zum Detail, gestaltet hat.



Mag.phil. Ronja Scherzinger

Initiatorin & Ideengeberin

FashionTouri wurde aus der Initiative heraus gegründet, um weltweit lokale Mode- und Designunternehmen zu unterstützen. Es ist wichtig, ihnen mehr Sichtbarkeit zu verleihen, damit neben einheimischen auch internationale Kund*innen auf ihre Produkte aufmerksam werden. Vor allem jene Unternehmen, die in ihrer Wirtschaftsweise nachhaltig agieren und/oder nachhaltige Produkte herstellen, wollen wir mit FashionTouri besonders fördern. Über FashionTouri vermitteln wir nicht nur Fachwissen rund um Themen der Mode- und Designindustrie, sondern bieten auch eine Plattform, die als Inspirationsquelle von Unternehmer*innen für Unternehmer*innen dient.

Mit dem Nachhaltigkeitsguide „RUN the green WAY“ setzen wir einen ersten wichtigen Schritt im Hinblick auf die Kommunikation nach außen, vernetzen Unternehmen untereinander und erfüllen zugleich ein weiteres Unternehmensziel – mehr Wissen rund um die Themen: Umwelt, Nachhaltigkeit, Ressourcen-Nutzung und ökologisches Handeln zu verbreiten. Ich freue mich daher als Initiatorin und Ideengeberin Teil dieses Guides zu sein und bin gespannt auf viele weitere nachhaltige Projekte, die wir mit dem FashionTouri-Team in Zukunft gemeinsam umsetzen werden!

Individuelle Anfragen und Feedback an:

 r.scherzinger@fashiontouri.com

 www.fashiontouri.com

Fotocredits: Natalia Ferraz



Nina Roller, BA
Projektleiterin

Ich bin Nina und ich habe die Projektleitung unserer ersten Ausgabe von RUN the green WAY übernommen. Es war sehr spannend mitzuerleben, wie Schritt für Schritt ein Guide mit vielen nützlichen Tipps, coolen Unternehmen, internationalen Stimmen und schönem Design entsteht.

Früher war ich ein richtiger „Shopaholic“ und habe viel Geld für spontane Schnäppchenkäufe ausgegeben. Durch ein Praktikum in einem Vintage-Shop habe ich begonnen, mich für Vintage und Secondhand Mode zu interessieren und angefangen, meine unnötigen Einkäufe bei selbstorganisierten Tausch-Parties und auf Flohmärkten wieder loszuwerden. Nach und nach habe ich dadurch ein generelles Interesse und

Spaß an bewussterem Konsum entwickelt. Heute schlägt mein Herz vor allem für Vintage-, Secondhand Mode und lokale Unternehmen, die ihr Bestes geben, um die Modewelt nachhaltiger zu gestalten. Ich bin fest davon überzeugt, dass Nachhaltigkeit in der Modebranche die Zukunft sein wird und werde diesen „Trend“ auch selbst unterstützen.

Ich hoffe, dass dieser Guide eine Inspiration für alle Leser*innen ist. Besonders freuen würde es mich, wenn sich durch RUN the green WAY viele neue Kooperationen ergeben und wir schon bald an einer neuen Ausgabe arbeiten dürfen!

✉ n.roller@fashiontouri.com

🌐 www.fashiontouri.com



Mag.phil. Petra Haumer
Texterin

Ich bin Petra und ich durfte für diesen Nachhaltigkeitsguide die spannenden Interviews mit unseren Expert*innen führen und anschließend für euch zu Papier bringen.

Als Texterin schreibe ich am liebsten über Themen, die mich persönlich interessieren, begeistern und bei denen ich auch selbst mein Wissen erweitern kann.

Bereits nach den ersten Recherchearbeiten und dem ersten Interview wurde der RUN the green WAY Guide zu einem richtigen Herzensprojekt und einem wahren Impulsgeber für mich. Ich habe anfangs unbewusst und später durchaus bewusst begonnen, mein eigenes Konsumverhalten kritisch zu hinterfragen und mir seither Dinge tatsächlich auch nicht gekauft, die ich früher, ohne großartig darüber nachzudenken, konsumiert hätte.

Die umfangreiche Auseinandersetzung mit dem Thema und die vielen wertvollen Aussagen der Expert*innen haben mich motiviert und ermutigt, erste – wenn auch kleine – Schritte zu setzen und ich hoffe, dir geht es beim Lesen genauso. Denn nur gemeinsam erreichen wir mit vielen kleinen Schritten große Ziele.

📍 Wortewelt – Agentur für Text und Content
Schwaigergasse 19/2/11
1210 Wien

☎ 0677 640 44 660

✉ petra.haumer@wortewelt.at

🌐 www.wortewelt.at



Klara Hirschbühler, B.A.

Designerin

In meinem Auslandssemester in Newcastle upon Tyne habe ich mich bereits mit dem Thema „Hidden Workers“ und der Frage, unter welchen Bedingungen unsere Kleidung produziert wird, in Form eines Graphic Novels, auseinandergesetzt. Meiner Meinung nach nimmt diese Thematik noch immer zu wenig Diskussionsraum in unserer Gesellschaft ein. Wenn man Frauenrechte aktiv fördern möchte, kommt man nicht daran vorbei, sich zu fragen, wer die eigene Kleidung unter welchen Bedingungen hergestellt hat.

Aus diesem Grund wollte ich auch aktiv am Projekt „RUN the green WAY“ mitwirken und es gestalterisch umsetzen. In Abstimmung mit Ronja und Nina habe ich die Inhalte des Guides grafisch strukturiert und aufbereitet.

Es war ein toller Nebeneffekt, gleichzeitig mein eigenes Wissen über faire und umweltfreundliche Kleidung zu erweitern: Unsere Expert*innen haben mir sowohl neue Probleme, aber auch neue Lösungen in Bezug auf die Herstellung und den Konsum von Mode aufgezeigt.

Außerdem ist es inspirierend zu sehen, wie einige österreichische Unternehmen ihre Strukturen bereits überdenken und neue, nachhaltigere Wege gehen wollen.



www.klarahirsch.com

IMPRESSUM

Medieninhaber:

FashionTouri e.U.

Inh.: Mag. Ronja Svenja Scherzinger

Alserbachstr. 26/4

1090 Wien

www.fashiontouri.com

E-Mail: r.scherzinger@fashiontouri.com

Projektleitung:

Nina Roller BA

E-Mail: n.roller@fashiontouri.com

Druck:

(Platz für Name + Ort freilassen)

Text:

Wortewelt – Agentur für Redaktion und Content

Inh.: Mag. Petra Haumer

www.wortewelt.at

E-Mail: petra.haumer@wortewelt.at

Grafik & Design:

Klara Hirschbüchler

www.klarahirsch.com

E-Mail: klara.hir@gmail.com

Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller Inhalte ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck oder Reproduktion (auch auszugsweise) in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie oder anderes Verfahren) sowie die Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mit Hilfe elektronischer Systeme jeglicher Art, gesamt oder auszugsweise, ist ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Medieninhabers untersagt.